

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**“FACTORES DETERMINANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN
PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DEL CÓCTEL DE PISCO
ENVASADO”**

Presentada por:

CARMEN ELIZABETH VILCA SANTOS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“FACTORES DETERMINANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN
PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DEL CÓCTEL DE PISCO
ENVASADO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE**

Presentada por:

CARMEN ELIZABETH VILCA SANTOS

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Mg.Adm. Carlos Guerrero López
PRESIDENTE

Mg.Sc. Luis Espinoza Villanueva
ASESOR

Dr. Pedro Quiroz Quezada
MIEMBRO

Dr. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por darme los mejores momentos de mi vida, por mantenerme con salud y energía para poder aportar en esta sociedad tan cambiante.

La presente tesis se la dedico a mi familia, en especial a mis padres Judith y José por su amor sin límites y por la confianza depositada en mi educación. Dedico la investigación a Micaela, mi hija, aquella persona que hace que cada día sea mejor persona, mejor profesional y por quien podemos vivir en un mundo mejor.

A mi esposo Renzo por su apoyo infinito y por sus palabras de aliento para cumplir mis ideales. Creo plenamente que, en estos tiempos, la fe es la mejor herramienta para avanzar y lograr nuestros propósitos.

Carmen.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, en especial, a la Escuela de Posgrado por cada una de las enseñanzas brindadas en la Maestría de Administración.

Al Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, por su valioso apoyo y por compartir conocimiento en cada etapa de la elaboración de la tesis. Agradezco mucho su optimismo, entusiasmo, paciencia y disposición.

A todos mis profesores de la Maestría de Administración, y de manera especial a los miembros del jurado Mg. Adm. Carlos Guerrero López, Dr. Ernesto Altamirano Flores y al Dr. Pedro Quiroz Quezada.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1 Formulación Del Problema.....	3
1.1.2 Problema General	3
1.1.3 Problemas Secundarios.....	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Delimitación Espacial-Geográfica.....	5
1.3.2 Delimitación Cronológica.....	5
1.3.3 Delimitación Socio-Económica.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 IMPORTANCIA.....	6
1.6 LIMITACIONES	7
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1 Antecedentes en el Extranjero.....	8
2.1.2 Antecedentes en el Perú	8
2.2 BASE TEÓRICA.....	11
2.2.1 Cóctel de Pisco: Composición y Preparados	12
2.2.2 El Perfil del Consumidor	19
2.2.3 Estrategias de Comercialización.....	27
2.2.4 Indicadores de Comercialización.....	49
2.3 MARCO CONCEPTUAL:	51
2.4 EL PRODUCTO	52
III. MATERIALES Y MÉTODOS	54
3.1 LUGAR DE EJECUCIÓN.....	54
3.2 MATERIALES	54
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55

3.4	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.5	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	56
3.6	DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL	58
3.7	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	59
3.8	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	59
3.1	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD	60
3.10	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.11	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	62
3.12	POBLACIÓN.....	63
3.13	MUESTRA	65
3.14	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.15	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	67
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1	ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN.....	71
4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS POR HIPÓTESIS	71
4.2.1	Hipótesis General	71
4.2.2	Hipótesis Específica 1	72
4.2.3	Hipótesis Específica 2	73
4.2.4	Hipótesis Específica 3	74
4.3	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	75
4.3.1	Perfil del consumidor potencial.....	75
4.3.2	Estrategias de Comercialización.....	80
4.3.3	Comportamiento del Consumidor	89
4.4	DISCUSIÓN	97
4.4.1	Perfil del consumidor potencial.....	97
4.4.2	Estrategias de Comercialización.....	98
4.4.3	Comportamiento del Consumidor	98
4.5	PROPUESTA.....	99
4.5.1	Producto “De Los Santos” Cóctel de pisco envasado	99
4.5.2	Comunicación y Posicionamiento de Marca	100
4.5.3	Estrategia Push y Pull	101
4.5.4	Marketing y Comercio Digital.....	102

4.5.5 Estrategias Ofensivas.....	103
V. CONCLUSIONES	111
VI. RECOMENDACIONES	113
VII. REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS	114
VIII. ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perú: Evolución de empresas productores de pisco, según regiones, 2014 – 2015 ...	17
Tabla 2: Perú: Número de Empresas por Tipo de Producción de Pisco y Denominación de Origen, según regiones, 2015	17
Tabla 3: Perú: Producción Estimada de Pisco, 2000 – 2015	18
Tabla 4: Lima Metropolitana 2019, Población por sexo y segmentos de edad	22
Tabla 5: Lima Metropolitana 2019, Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas).....	23
Tabla 6: Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	23
Tabla 7: Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	24
Tabla 8: Lima Metropolitana 2019: Población según Generación	25
Tabla 9: Ingresos y Gastos según NSE 2017 – Lima Metropolitana.....	25
Tabla 10: Perfil de Personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana	26
Tabla 11: Perú: Estimado de Consumo per cápita de Pisco en la Población de 18 años a más en el Perú.....	27
Tabla 12: Los elementos básicos de una Estrategia de Marketing	28
Tabla 13: Estrategias en la Demanda Selectiva.....	37
Tabla 14: Elementos y Variables de la Comercialización	50
Tabla 15: Género de Encuestados	75
Tabla 16: Edades de Encuestados.....	77
Tabla 17: Grado de Instrucción	78
Tabla 18: Distrito de residencia de los encuestados	79
Tabla 19: ¿Prefieres el pisco puro o en cocteles?.....	80
Tabla 20: Respecto a los canales de ventas tradicionales. ¿Cuál prefieres?.....	81
Tabla 21: Respecto a los canales de ventas por internet. ¿Cuál prefieres?	83
Tabla 22: ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra?	84
Tabla 23: Para elegir un lugar en dónde comprar. ¿Qué factores consideras importantes?	85
Tabla 24: ¿Qué marcas de pisco prefieres?	86
Tabla 25: ¿Conoces algún licor envasado a base de pisco con frutas? Indica el nombre del producto o la marca.	88

Tabla 26: ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco?	89
Tabla 27: ¿En qué lugar o lugares acostumbras a tomar pisco y cócteles de pisco?	91
Tabla 28: ¿En qué puntos de ventas digitales o presenciales adquieres usualmente el pisco?	92
Tabla 29: ¿Cómo preferirías conocer nuevas marcas de pisco/cócteles disponibles en el mercado?.....	93
Tabla 30: ¿Te gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá?	94
Tabla 31: ¿Qué tan importante consideras el sabor al elegir un licor a base de pisco?.....	95
Tabla 32: ¿Qué tan importante consideras la etiqueta al elegir un licor a base de pisco?.....	95
Tabla 33: ¿Qué tan importante consideras el tamaño al elegir un licor a base de pisco?.....	96
Tabla 34: ¿Qué tan importante consideras la marca al elegir un licor a base de pisco?.....	96
Tabla 35: ¿Qué tan importante consideras el precio al elegir un licor a base de pisco?	96
Tabla 36: ¿Qué tan importante consideras la calidad al elegir un licor a base de pisco?	96
Tabla 37: ¿Qué tan importante consideras las opiniones de otros clientes al elegir un licor a base de pisco?	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Regiones y Zonas Pisqueras del Perú	15
Figura 2: Uvas Pisqueras	16
Figura 3: Perú: Producción Estimada de Pisco, 2000 – 2015.....	18
Figura 4: Lima Metropolitana 2019, Población según nivel socioeconómico	20
Figura 5: Lima Metropolitana 2019, Población por segmento de edad.....	21
Figura 6: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	29
Figura 7: La Era de la Experiencia	31
Figura 8: Fuentes de la Experiencia del Cliente	32
Figura 9: Estrategias Ofensivas	40
Figura 10: Estrategias de Posicionamiento del Producto	42
Figura 11: Riesgos y oportunidades que suceden con la tecnología	46
Figura 12: Pasos para el análisis de la rentabilidad	49
Figura 13: Producto Cóctel de Pisco Envasado de Los Santos	53
Figura 14: Generación Y y Generación X	64
Figura 15: Fases del proceso de investigación	70
Figura 16: Género de Encuestados	76
Figura 17: Grado de Instrucción.....	78
Figura 18: Distrito de residencia de los encuestados.....	79
Figura 19: ¿Prefieres el pisco puro o en cocteles?.....	80
Figura 20: Respecto a los canales de ventas tradicionales. ¿Cuál prefieres?	82
Figura 21: Respecto a los canales de ventas por internet. ¿Cuál prefieres?	83
Figura 22: ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra?	84
Figura 23: ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco?.....	90
Figura 24: ¿Te gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá?	94
Figura 25: De Los Santos, siente el verdadero sabor del maracuyá	105
Figura 26: De Los Santos, conoce nuestras bondades	106
Figura 27: De Los Santos, promoción de lanzamiento.....	107
Figura 28: De Los Santos, refresca tus reuniones	108
Figura 29: De Los Santos, promoción	109
Figura 30: De Los Santos, disfruta entre amigos.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta	119
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	123
Anexo 3: Definición conceptual y operacional	124
Anexo 4: Resultado de análisis de plagios	125

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comercialización efectiva para el consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021, asimismo determinar el perfil del consumidor potencial, evaluar preferencias, gustos y necesidades, y diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado de Lima Metropolitana del cóctel de Pisco envasado. Es un trabajo explicativo, ya que describe y relaciona variables, con orientación a la comprobación de hipótesis, se ha interpretado la realidad actual del consumo de derivados de pisco estableciendo hipótesis y confrontándolas con la realidad, planteando conclusiones y recomendaciones. El pisco es conocido como la bebida bandera del Perú, sin embargo, productores y comercializadores no han logrado introducir ni posicionar sus productos al mercado limeño, para el cual se ha diseñado una estrategia de comercialización que permita el ingreso de los productos derivados de pisco al mercado limeño, donde podremos seguir incentivando y promocionando el consumo. Los principales resultados en la investigación evidencian que el consumidor potencial aceptaría a un producto a base de pisco, el consumidor limeño prefiere consumirlo con cócteles, esto se debe a la versatilidad del destilado de uvas, no hay ninguna marca posicionada en la mente del consumidor, lo que beneficiaría el ingreso del producto. Respecto a las preferencias, gustos y necesidades del consumidor, el 31% indica que consume pisco una vez al mes, por ello, el diseño de las estrategias está orientado al compartir en familia y amigos. La tecnología, la innovación y las acciones de comercialización son piezas claves que permiten el ingreso efectivo del producto al mercado, este diseño del lanzamiento del producto se basa en una estrategia digital, contemplando el manejo de introducir el producto a supermercados y apps de delivery.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Mercado, Ventas, Posicionamiento, Pisco, Comercialización, Introducción al mercado, Lima.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the effective marketing strategies for the consumption of the bottled Pisco cocktail during 2019 and 2021, also to determine the profile of the potential consumer, evaluate preferences, tastes and needs, and design the product launch strategy. In the market of Metropolitan Lima for the bottled Pisco cocktail. It is an explanatory work, since it describes and relates variables, with a view to testing hypotheses, the current reality of the consumption of pisco derivatives has been interpreted, establishing hypotheses and confronting them with reality, raising conclusions and recommendations. Pisco is known as the flagship drink of Peru, however producers and marketers have not been able to introduce or position their products in the Lima market, therefore, by designing a marketing strategy that allows the entry of pisco-derived products to the Lima market, we will be able to continue encouraging and promoting consumption. The main results in the research show that the potential consumer would accept a pisco-based product, since the pisco consumer in Lima prefers to consume it with cocktails, this is due to the versatility of the grape distillate, there is no brand positioned in mind of the consumer, which would benefit the income of the product. Regarding consumer preferences, tastes and needs, 31% indicate that they consume pisco once a month, which is why the design of the strategies is oriented towards sharing with family and friends. Technology, innovation and marketing actions are key pieces and allow the effective entry of the product to the market, therefore the design of the product launch is based on a digital strategy, contemplating the management of the introduction of the product to supermarkets and mobile apps delivery.

Keywords: Marketing Strategies, Market, Sales, Positioning, Pisco, Marketing, Introduction to the market, Lima

I. INTRODUCCIÓN

Perú es reconocido por su bebida bandera: El Pisco. Este aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras, es un producto elaborado dentro del territorio peruano, en la costa de las regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Si bien es cierto el Pisco es una bebida conocida dentro del Perú, no se tiene referencia cercana de estudios relacionados con las formas de comercialización efectiva y las mejores estrategias de ingreso al mercado cuando se trata de un producto nuevo derivado del Pisco y principalmente provenientes de productores artesanales. El presente proyecto busca contribuir al desarrollo de productores de Pisco Artesanal y derivados que están ubicados en el Sur de Lima. Podemos encontrar aproximadamente 500 productores artesanales de Pisco en el Sur de Lima, los cuales serían los beneficiados logrando introducir sus productos en el mercado limeño.

PORTAL ANDINA (2020) “De acuerdo con el Ministerio de la Producción, la producción formal de pisco hasta octubre del 2019 fue de unos 7 millones de litros, superior en 1.4 % con relación al año anterior. El crecimiento de la producción de nuestra bebida de bandera ha tenido una tasa promedio de 11.3 % del 2014 al 2019”. “La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, informa que las exportaciones del 2019 se incrementaron en 14.5 % con respecto al 2018. De enero a octubre del año pasado sumaron 5 millones 441,860 dólares frente a 4 millones 751,928 del año anterior, durante el mismo periodo de análisis”.

Por su parte, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), emprendió la estrategia de posicionamiento del pisco en mercados internacionales resaltando los atributos como destilado único y diferenciado, mediante la marca “Pisco, Spirit of Peru”, promoviendo la nueva identidad y atributos del pisco en mercados del mundo; se busca fortalecer la imagen, así como el aspecto patrimonial, de historia y tradición

de la denominación de origen. Ello tiene como objetivo el incremento de 10 % de la participación del pisco en el segmento de lujo en hoteles, restaurantes y bares.

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo mostrar un nuevo producto a base de pisco comercializándolo de manera efectiva en Lima Metropolitana (principalmente en el segmento B y C de la población), el estudio que permite identificar los caracteres del mercado y las necesidades actuales de la población limeña, respecto al consumo de pisco y sus derivados. Asimismo, propone una estrategia de ingreso al mercado del cóctel de Pisco envasado de marca “De los Santos”.

El Pisco es uno de los licores más versátiles para la coctelería, ya que logra diversas mezclas con frutas y hierbas, teniendo como resultado agradables combinaciones. En consecuencia, la necesidad de innovar el lanzamiento de un producto a base de pisco con frutas naturales se vuelve una alternativa interesante para el público potencial.

Para llevar a cabo el proyecto es necesario una efectiva comercialización, la presente investigación plantea un análisis de las necesidades del mercado limeño, prever qué tipo de productos desean los distintos consumidores, estimar cuántos de esos consumidores estarán en los próximos años y cuántos productos comprarán, identificando cuándo desearon comprar los consumidores, determinar en dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los consumidores conozcan el producto.

Para la elaboración de este trabajo se emplearán fuentes primarias, como son las encuestas para identificar los caracteres del público potencial y las necesidades actuales del mercado limeño, respecto al consumo de Pisco y sus derivados.

La investigación se llevará a cabo los años 2019 y 2021, fecha de presentación de la Tesis.

1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Formulación Del Problema

El mercado productivo de pisco y derivados estuvo en ascenso hasta el 2019, desde el año 2020 la industria pisquera presenta un panorama incierto por el contexto de la pandemia del COVID-19. Es por ello que, debemos detenernos a consolidar la comercialización de dichos productos promoviendo la imagen de cada marca sólida.

La investigación nace de la necesidad de mejorar el desarrollo comercial de los productores de Pisco de manera que integre un sistema comercial que beneficie al producto. Hasta el momento los productos de Pisco no logran introducir al mercado limeño sus productos, lo cual sería muy beneficioso.

El Ministerio de la Producción ha reportado en el año 2021 el denominado Directorio de Productores de Pisco, la cual es una herramienta que busca difundir la oferta de dicho producto a fin de facilitar su acercamiento con sus posibles clientes. Se han reportado 525 productores de Pisco que están ubicados en Arequipa, Lima, Moquegua y Tacna. Cabe mencionar que estos productores tienen ventajas como: Fomentar la organización de productores de un lugar, facilita el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales, mejora la promoción y la calidad de la oferta del producto y establece un marco de protección del producto.

1.1.2 Problema General

¿Cuáles son las estrategias de comercialización efectiva para incentivar el consumo del cóctel de Pisco envasado en Lima Metropolitana?

1.1.3 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado en el mercado de Lima Metropolitana?

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias que presenta el consumidor limeño respecto a las bebidas a base de Pisco?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de lanzamiento de producto en el mercado limeño para un cóctel de pisco envasado?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Los objetivos de la presente investigación se plantean la siguiente manera:

Como objetivo general se establece:

Analizar las estrategias de comercialización efectiva para el consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021 de Lima Metropolitana.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar el perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado para ver si existe nivel de aceptación.
- b) Evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto del cóctel de Pisco envasado para determinar el nivel de aceptación.
- c) Diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco envasado.

La investigación se llevó a cabo en un periodo determinado, específicamente años 2019 y 2021.

La muestra de la investigación comprende encuestas dirigidas a varones y mujeres de Lima Metropolitana con vida social y familiar activa que consuman bebidas con alcohol, asiduos consumidores además de la tecnología.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Delimitación Espacial-Geográfica

La investigación se realizó en Lima Metropolitana, provincia de Lima, región Lima.

1.3.2 Delimitación Cronológica

La investigación se realizó en los años 2019 y 2021.

1.3.3 Delimitación Socio-Económica

Las encuestas se realizaron a hombre y mujeres de nivel socioeconómico B y C pertenecientes a las siguientes generaciones:

- Los Millenials, también conocidos como la generación Y, son la generación creció alrededor del cambio hacia el tercer milenio. La generación es ampliamente aceptada por haber nacido entre 1981 y 1996. Que corresponden al 32.1% de Lima Metropolitana.
- La generación X, se define generalmente como las personas nacidas entre 1965 y 1980. Que corresponden al 25.9% de Lima Metropolitana.

1.4 JUSTIFICACIÓN

- Valor Teórico: La investigación brinda mayor conocimiento en aspectos relacionados con la comercialización de Pisco y uso de técnicas de ingreso al mercado limeño, principalmente a productores de Pisco del Sur de Lima. Con la presente investigación se dará a conocer mediante la aplicación de la teoría la manera efectiva de comercializar un producto derivado del Pisco, de manera que los resultados puedan ser de utilidad a los productores de dicha bebida.
- Utilidad Metodológica: La investigación se basa en la experimentación del uso de variables: cóctel de pisco envasado y la comercialización efectiva en Lima, acompañado de encuestas que permitirán conocer las características del público potencial y sus necesidades. Los resultados de las encuestas aportan al estudio de problemas similares para la aplicación de posteriores investigadores.

- Utilidad Práctica: De acuerdo a los objetivos de la investigación, los resultados permiten encontrar soluciones concretas a los problemas de desarrollo de productos derivados del Pisco y de la comercialización efectiva en Lima. Permitirá a las empresas de productos de pisco y derivados introducir sus productos en el mercado limeño. Además, será útil para dar una guía a las empresas productoras y comercializadoras de productos derivados de Pisco, en beneficio de su economía partiendo de la correcta utilización de canales de comercialización efectiva.
- Conveniencia: La investigación debe realizarse porque hasta el momento no se ha registrado data confiable de la comercialización efectiva de Pisco y el uso de estrategias de ingreso al mercado. Es un problema que está en boga y urge resolverlo, ya que generará ingresos a la población peruana, ayudando a la economía del País.

1.5 IMPORTANCIA

La presente investigación “Factores Determinantes de la Comercialización para incentivar el consumo del cóctel de pisco envasado” basa su importancia en:

- Es importante realizar una investigación para contribuir al trabajo de los productores de pisco en el país, teniendo una comercialización efectiva de sus productos derivados de pisco como son los cócteles envasados.
- Se conoce que en el Perú es país de referencia en producción de pisco y es de importancia mencionar que el consumo de la bebida se puede incentivar conociendo las motivaciones del público objetivo.
- Es importante también diagnosticar las limitaciones del tipo de producto derivado de pisco en el mercado limeño y en función a los resultados proponer alternativas que incentiven la comercialización.

1.6 LIMITACIONES

Las limitaciones que se identificaron en el presente estudio son:

- La investigación abarca solo el estudio de los cocteles envasados derivados de pisco, no es pisco en sí.
- En el año 2021 no se cuenta con información de producción de pisco actualizada al año en curso, debido a que existen pocos textos y publicaciones sobre el tema.
- Las estrategias de comercialización están orientadas al mercado de Lima, y para ser aplicadas a otras regiones deberán tener adecuaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes en el Extranjero

La tesis “Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano” de la Universidad de Buenos Aires, concluye que la demanda en nuestro país es fruto de la apertura de bares y restaurantes, reafirma además que la versatilidad del Pisco en las preparaciones fomenta el consumo. En el mismo documento se advierte que el Pisco es apreciado por un segmento que está dispuesto a pagar un mayor precio, correspondiente a los niveles socioeconómicos medianos y altos. (Dulce 2014).

En la tesis “La Pisquería” de la Universidad de Chile, se concluye que un producto derivado del pisco debe basar una estrategia de comunicaciones en pull y push, dirigida principalmente a los clientes y a los intermediarios. La estrategia pull que menciona el autor está orientada al consumidor final con el objetivo de lograr atracción del cliente, visibilidad y notoriedad. Por su parte la estrategia push va dirigida a los intermediarios (tour operadores y bares) de manera que trabajen en conjunto para promocionar el producto (Ledermann 2016).

Los autores mencionados en estos dos últimos párrafos refuerzan nuestro objetivo de la necesidad de diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco que cruzados con los resultados de la presente investigación nos ayudan a determinar el enfoque.

2.1.2 Antecedentes en el Perú

A continuación, se detalla de antecedentes que afianzan los objetivos del trabajo como la determinación del perfil de consumidor potencial de Pisco envasado en Lima Metropolitana, para conseguir una óptima aceptación del producto envasado de pisco en Lima Metropolitana.

De la información sostenida en la tesis “Lanzamiento y Desarrollo de Pisco La Floresta en el Mercado Peruano”, los autores concluyen el mercado de pisco creció en los últimos cinco años a una tasa promedio anual del 19.3%, principalmente el mayor consumo se da en Lima Metropolitana, en supermercados, restaurantes y hoteles. Asimismo, asegura que el nivel socioeconómico de mayor consumo de pisco es medio y medio – alto, segmentos que exigen mayor calidad y status (Leiva *et al.* 2012).

En el libro Los Secretos del Pisco, el autor concluye que a partir del año 2000 se produce un cambio de actitud gradual y favorable hacia el pisco, este cambio coincide con el crecimiento de la economía del país y con un renovado sentimiento de orgullo del consumidor peruano por los productos peruanos. Asegura que, el consumidor peruano está bebiendo más pisco en eventos, celebraciones, reuniones familiares y amicales. El autor reafirma que el consumo se incrementa fuertemente en el día del Pisco sour, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad. Un punto importante que concluye es que, el pisco se consume principalmente en la coctelería, comúnmente en chilcano y pisco sour (Vingerhoets 2015).

De la Tesis “Propuestas de Estrategias de Ciencia, tecnología e innovación para la internalización en la industria del Pisco en el Perú” vemos dos conclusiones para resaltar: la primera, es que la industria del pisco es un sector en crecimiento, sin embargo, adolece de un sistema tecnológico e innovador que brinde mayor soporte al desarrollo del mismo. Y la segunda, que el desarrollo del sector pisquero está sostenido por el impulso de la gastronomía y el turismo. En tal sentido, el crecimiento desde este sector será una mezcla entre la tecnología, innovación y las acciones de marketing que permitirán la sostenibilidad empresarial (Sotomayor 2016).

Los autores de la Tesis “Estudio de pre factibilidad para la industrialización de chilcano de pisco y congelado de pisco con jugo de frutas” concluyen en su investigación que el crecimiento del consumo de pisco se ve reflejado en el lanzamiento de nuevas bebidas alcohólicas a base de pisco como son: los chilcanos envasados, las cremas y las bebidas gasificadas con pisco. Actualmente, no existe una marca que haya fidelizado totalmente al consumidor limeño, ello facilita el ingreso de nuevas marcas. Otro punto importante que concluye la investigación es que el gobierno peruano sigue incentivando las campañas y las promociones por el Día del Pisco,

Día del Pisco Sour y Semana del Chilcano (Córdova y Guadalupe 2017).

En la tesis “Plan de negocio para la puesta en marcha de un Bar Pisquero en el distrito de San Isidro”, se concluye que los productos de base de pisco deberán ser orientados a un público mayor de 25 años, considerando que cuentan con una mayor capacidad económica de consumo. Concluye a su vez que, el chilcano, macerados y el pisco sour son preferidos por el consumidor local (Garro *et al.* 2017).

La tesis “Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica” concluye que, existe oportunidad de crecimiento en productos derivados del pisco en los sectores económicos B/C1, apoyado en el auge de la gastronomía nacional hace que nuevos consumidores con nuevos hábitos opten por la bebida bandera el Perú. El autor afirma que actualmente el consumidor peruano gusta de consumir cocteles a base de pisco (Espejo 2018).

La Tesis “Planeamiento Estratégico para la Industria del Pisco” concluye la investigación que, el pisco tiene una fuerte oportunidad de su desarrollo por el crecimiento de la economía nacional, siendo fuente de desarrollo económico, reafirma que la tendencia actual de consumo de bebidas espirituosas va en aumento. Definitivamente, la disponibilidad de la materia prima en el territorio nacional es una fortaleza, mientras que dentro de las debilidades están la baja inversión en tecnología e innovación. La investigación de los autores refuerza la oportunidad de tener productos a base de pisco que sigan contribuyendo al desarrollo económico nacional (Magallanes *et al.* 2018).

En la tesis “Plan de Negocios para la Producción de Macerados de Frutas en Pisco en Lima Metropolitana para el 2018”, se concluye que existe una oportunidad de negocio por el constante crecimiento del consumo de la bebida bandera del Perú, la tendencia del consumidor es probar nuevas mezclas y sabores. Los autores refuerzan que la degustación en los puntos de venta ayudará de manera significativa que el producto se haga conocido en el segmento objetivo, además se puede aprovechar la demanda insatisfecha con la producción de nuevas opciones de derivados de pisco (Briceño *et al.* 2018).

En definitiva, los autores descritos refuerzan el objetivo de evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto del cóctel de Pisco envasado para determinar el nivel de aceptación y el objetivo principal de analizar las estrategias de comercialización para el incentivo del consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021 en Lima Metropolitana. Todos los antecedentes leídos y evaluados en párrafos anteriores sirven para realizar las estrategias de comercialización para incentivar el consumo de pisco envasado. Es importante considerar el segmento al cual se orienta el cóctel envasado de pisco para realmente poder tener éxito en la comercialización. En un trabajo conjunto con los intermediarios se podrá impulsar y dar a conocer las bondades del producto a todos los consumidores potenciales. Del mismo modo, la gran cantidad de campañas y promociones que el estado ha ido promoviendo como es el caso del Día del Pisco, Día del Pisco Sour, Semana del Chilcano y otros, hacen que los peruanos se sientan más identificados con esta bebida y que prefieran tomarla aún por encima de muchos otros licores conocidos. Esta información también refuerza el crecimiento y la oportunidad de lanzar un producto derivado del pisco en el mercado de Lima Metropolitana.

2.2 BASE TEÓRICA

El incremento de la producción de Pisco es proporcional al crecimiento de los productos de derivados del mismo. Las acciones que ha realizado el Estado Peruano contribuyen a que el auge siga en aumento y el consumidor limeño elija la bebida bandera del Perú y sus derivados. El autor de “Los Secretos del Pisco” manifiesta que “a partir del año 2000 se produce un cambio de actitud gradual y favorable hacia el pisco. Este cambio coincidiría con el crecimiento económico del país y con un renovado sentimiento de orgullo del consumidor peruano por los productos elaborados en el Perú”, a su vez afirma que “el pisco se consume principalmente en coctelería, siendo los cócteles más populares el pisco sour y el chilcano de pisco”.

Es importante mencionar que el Ministerio de Salud en el año 2020 promulga la Resolución Ministerial N° 732-2020-MINSA la cual está enfocada a la Norma Sanitaria para la Fabricación y Elaboración de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas. Dicha norma señala protocolos en todo el proceso de producción de las bebidas alcohólicas vitivinícolas, así por ejemplo el documento refiere que solo podrán proveerse del principal insumo, las uvas, de chacras autorizadas por las autoridades. De igual manera, contempla la obligatoriedad de que el insumo tenga cero restos

de plaguicidas, así como el uso permitido de otros aditivos. La norma proviene de diversas inspecciones por parte de las autoridades sanitarias.

2.2.1 Cóctel de Pisco: Composición y Preparados

En la publicación Pisco Spirit Of Perú, se afirma que el pisco un destilado sofisticado y versátil, “El Pisco brinda infinitas posibilidades de sensaciones, aromas y sabores en la coctelería, una industria que siempre busca renovar y sofisticar su oferta para cautivar. Cada variedad de Pisco y sus matices poseen características diferentes, notas aromáticas, afrutadas, florales, cítricas o de hierbas frescas” (PROMPERÚ 2020).

El pisco es ingrediente muy tradicional en la coctelería peruana, su cuerpo y personalidad lo han convertido en un excelente acompañante para las frutas y hierbas, las cuales resaltan sus cualidades y aromas.

“Teniendo en cuenta que el cuerpo y suavidad del cóctel dependerán de sus ingredientes y preparación, se pueden sugerir algunas combinaciones” (Vingerhoets 2015). A continuación, se detallan algunas mezclas:

Piscos fuertes y con carácter: la personalidad de los piscos elaborados a partir de las variedades como la uva quebranta, mollar, negra criolla y uvina, se utilizan generalmente para aperitivos como el pisco sour, chilcano, capitán y cócteles con frutas como maracuyá, mango y piña. Adicionalmente, son usados para licores con café, chocolate y macerados de frutas, pues permiten mantener la estructura y carácter del pisco.

Piscos suaves y aromáticos: los piscos hechos de las variedades de uvas Italia, Torontel, moscatel y albilla frecuentemente se utilizan en cócteles refrescantes como el chilcano y la piscola, ambos mezclados con bebidas gaseosas para liberar el aroma del pisco. También, se combinan con cócteles como el pisco punch o con jugos de frutas de sabores medios como naranja, sandía o mandarina. Se consume, además, como digestivo.

Piscos intermedios, con personalidad y aromas: aquí mencionamos al pisco acholado que

mezcla por menos dos variedades de uvas pisqueras, son idóneos para coctelería, ya que se usan en todas las mezclas antes mencionadas, abriendo un amplio abanico de colores, sabores y texturas en los cócteles.

En definitiva, los cócteles a base de pisco se han vuelto populares en nuestra gastronomía nacional, los más conocidos con el pisco sour y el chilcano, y otros incluso más modernos que se detalla a continuación:

Pisco Sour

Es un cóctel usado como aperitivo y para brindar. Ingredientes: 3 oz de pisco puro de uva quebranta, 1 oz de jugo de limón, 1 oz de jarabe de azúcar, 1 clara de huevo, hielo y gotas de amargo de angostura. Preparación: Colocar los ingredientes en la coctelera o licuadora, se agita o se licúa. Es tradicional servirlo en una copa o un vaso kero agregando 2 gotas de amargo de angostura. Para el pisco sour también se puede emplear pisco acholado con buena estructura, evitando pisco puro muy suaves como los hechos con uva Italia o Torontel. El Estado Peruano declaró, a partir del 2004 el Día del Pisco Sour el primer sábado del mes de febrero.

Chilcano de Pisco

Es un cóctel que se ha vuelto muy popular y de carácter refrescante. Ingredientes: 2 oz de pisco puro de uva Italia, 3 gotas de jugo de limón, 3 gotas de amargo de angostura, 1 rodaja de limón, ginger ale y hielo. Preparación: Colocar el pisco en un vaso largo con hielo, completar con ginger ale, jugo de limón, amargo de angostura y una rodaja de limón, remover para mezclar los ingredientes. Durante los últimos años el chilcano de pisco acompaña reuniones sociales y familiares, además de tener actividades promocionales por la Semana del Chilcano, celebrada en la segunda semana de enero.

Maracuyá Sour

Es un cóctel afrutado, con rico aroma e intenso sabor. Ingredientes: 2 oz de jugo de maracuyá, 1 oz de pisco, 1 oz de jarabe de goma, hielo. Preparación: Licuar el pisco, jugo de maracuyá, jarabe de goma y hielo hasta que se torne espumoso. Servir inmediatamente.

Existe una amplia variedad de variaciones en la coctelería nacional, pues se incorporan frutas y hierbas en el pisco. Este acompañamiento puede tomar diversas formas, colores, sabores y aromas.

PROMPERÚ (2020) publicó Spirit of Peru, en la que se mencionan otras creaciones a base de pisco como:

Pisco Punch: cóctel refrescante con piña, inventado en San Francisco (Estados Unidos) por Duncan Nicol en el bar Bank Exchange, a finales del siglo XIX.

Pisco Mule: cóctel fresco preparado con pisco, jugo de limón, hielo y ginger beer. Creado en California (Estados Unidos), como una agradable variante del conocido “Moscow mule”

Cóctel de Arándanos: es una combinación rica y refrescante con frutas de estación, consta de pisco, hielo, arándanos, limón, jarabe de goma y hojas de menta o hierbabuena.

Denominación de Origen de Pisco

Mediante la Resolución N° 13880-2017/DSD-INDECOPI, de fecha 26 de julio de 2017, la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), dispuso declarar el carácter notoriamente conocido en grado de renombre de la denominación de origen Pisco, que distingue destilado de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentadas.

Mediante la resolución se abordan aspectos como: origen de la denominación del Producto Pisco, promoción y difusión del Pisco tanto en nuestro país como a nivel internacional, crecimiento de la producción y exportación.

El Perú es un país que ofrece las condiciones agroecológicas ideales para la producción de Pisco, se refiere principalmente a la franja costera de los departamentos según regulación que comprende 12200 kilómetros aproximadamente. “De acuerdo al Reglamento del Consejo Regulador, las regiones de producción autorizadas con las zonas geográficas que comprenden

Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Sama, Locumba y Caplina del departamento de Tacna” (Vingerhoets 2015). A continuación, se muestra en la Figura 1 lo estipulado en la resolución de la Denominación de Origen de Pisco, respecto a las regiones y las zonas pisqueras del Perú.



Figura 1: Regiones y Zonas Pisqueras del Perú

Fuente: PromPerú (2020)

Tipos de Pisco

Según la Denominación de Origen de Pisco se definen tres tipos de pisco:

Pisco Puro: es elaborado a partir de una sola variedad de las uvas autorizadas.

Pisco Acholado: es elaborado por lo menos con dos de las ocho variedades de las uvas autorizadas para la elaboración del pisco.

Pisco Mosto Verde: es obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida por destilación inmediata.

Uvas Pisqueras

De acuerdo a la información consignada en la resolución de Denominación de Origen del Pisco, este puede ser producido mediante ocho variedades de uva, las cuales son: negra criolla, mollar, quebranta, uvina, Italia, torontel, moscatel y albilla. Se indica a su vez, las variedades de uvas aromáticas que son: Italia, torontel, moscatel y albilla; mientras que las variedades de uvas no aromáticas son: negra criolla, mollar, quebranta y uvina.

En la Figura 2 que se muestra a continuación veremos la variedad de las uvas pisqueras, que en definitiva es uno de los secretos que explican la personalidad, sabor y aroma del pisco.

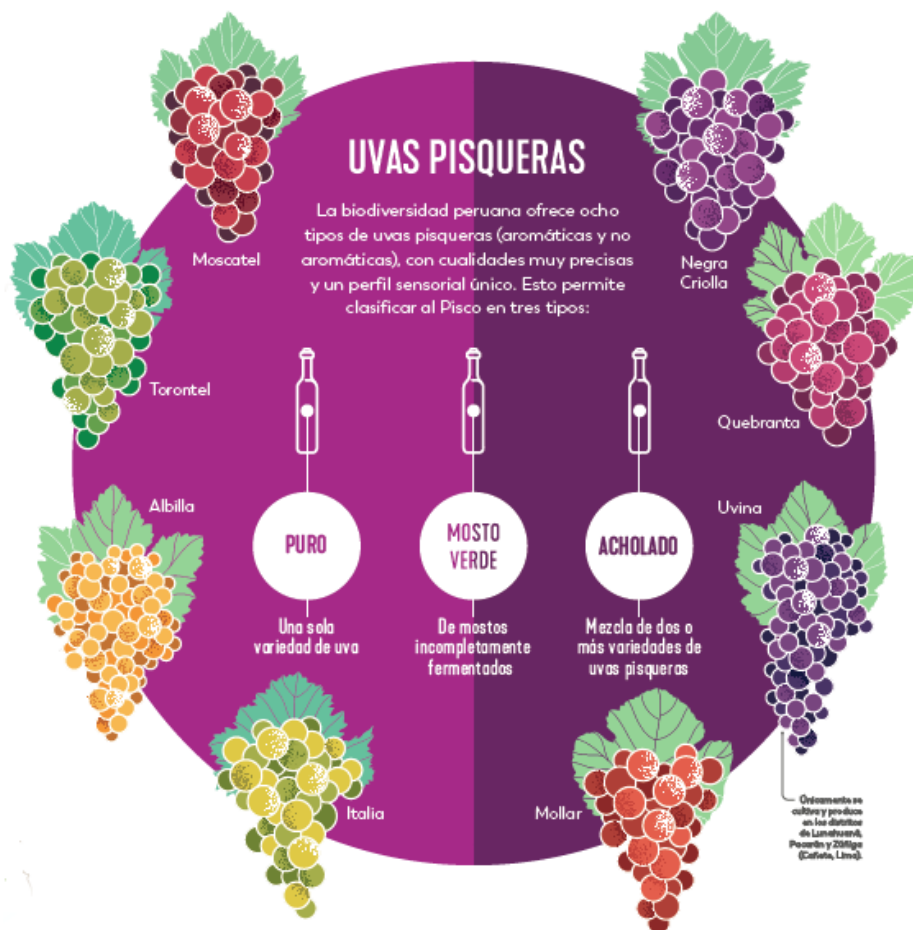


Figura 2: Uvas Pisqueras

Fuente: PromPerú (2020)

Producción de Pisco

En las siguientes líneas veremos la evolución e incremento de la producción de Pisco en el Perú durante los últimos años.

Regiones más Productoras

En la Tabla 1, se aprecia que Lima e Ica son las regiones líderes en la producción de pisco, ya que en su conjunto representan más del 80% de la producción nacional. Le siguen Arequipa, Moquegua y Tacna.

Tabla 1: Perú: Evolución de empresas productores de pisco, según regiones, 2014 – 2015

Departamento	N° Empresa 2014	N° Empresa 2015	Variación
Lima	205	201	-2.0
Ica	178	174	-2.2
Arequipa	46	46	0.0
Moquegua	18	18	0.0
Tacna	12	14	16.7
Total	459	453	-1.3

Fuente: Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO 2014)

En la Tabla 2, se advierte la cantidad de las empresas productoras de Pisco que tienen el uso de denominación de Pisco. Se aprecia que principalmente la mayor concentración se da en Lima e Ica, por ello la investigación es centrada en Lima.

Tabla 2: Perú: Número de Empresas por Tipo de Producción de Pisco y Denominación de Origen, según regiones, 2015

Tipo Pisco	Certificado 1 Uvas no aromáticas	Certificado 2 Uvas aromáticas	Certificado 3 Acholado	Certificado 4 Mosto verde	Certificado 5 Mosto verde uvas no aromáticas	Sin especificar certificado
Total	318	189	175	20	38	39
Lima	144	84	63	10	20	11
Ica	130	54	60	7	15	23
Arequipa	23	25	38	2	1	3
Moquegua	11	13	7	0	0	1
Tacna	10	13	7	1	2	1

Fuente: Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO 2014)

Producción de Pisco del 2000 al 2015

En el año 2015 la producción estimada crece un 10% respecto al año anterior, con 9.5 millones de litros de Pisco. Veremos en la Tabla 3 que el sector de Pisco continúa creciendo desde el año 2000.

Tabla 3: Perú: Producción Estimada de Pisco, 2000 – 2015

Año	Millones de Litros	Var. % Anual
2000	1.6	
2001	1.8	11.4
2002	1.5	-16.9
2003	2.4	54.7
2004	2.9	22.8
2005	3.9	35.6
2006	4.9	26.1
2007	6.1	22.6
2008	6.5	7.5
2009	6.6	1.3
2010	6.3	-4.4
2011	6.3	-0.4
2012	7.1	12.8
2013	7.1	-0.1
2014	8.6	21.5
2015 (*)	9.5	10.1

Nota: (*) Estimación

Fuente: Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO 2014)



Figura 3: Perú: Producción Estimada de Pisco, 2000 – 2015

Fuente: Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO 2014)

Como se observa en la Figura 3, la producción de pisco ha ido en ascenso en los últimos años, por lo que se considera oportuno y con base en los objetivos definidos en la investigación podría aportar a positivo ingreso de los productos al mercado de Lima Metropolitana.

2.2.2 El Perfil del Consumidor

Lima Metropolitana contempla el área conformada por los centros urbanos de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, y es el área metropolitana más grande, extensa y poblada del Perú. El área urbana es una de las mayores a nivel latinoamericano, con 9,5 millones de habitantes, según censo peruano de 2017, lo que equivale alrededor del 32% del total nacional.

En los últimos años, su vida cultural y su gastronomía hacen cada vez más llamativo el turismo propio de la metrópoli limeña. El crecimiento de la economía se centra en la capital del país por lo que la investigación considera dicho ámbito.

Aspectos Poblacionales del Mercado de Lima

La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019), brinda información de la distribución de niveles socioeconómicos tal y como se ve en la siguiente Figura 4. Cabe resaltar que en la investigación conocer la segmentación por niveles socioeconómicos es un punto importante para la toma de decisiones, por ello dependerá la estrategia de ingreso al mercado detallando además la clasificación por estilos de vida, gustos y preferencias. En Lima metropolitana el segmento C es el que registra mayor participación, seguido del segmento A/B, segmentos a los cuales es dedicada la investigación.

Lima metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico

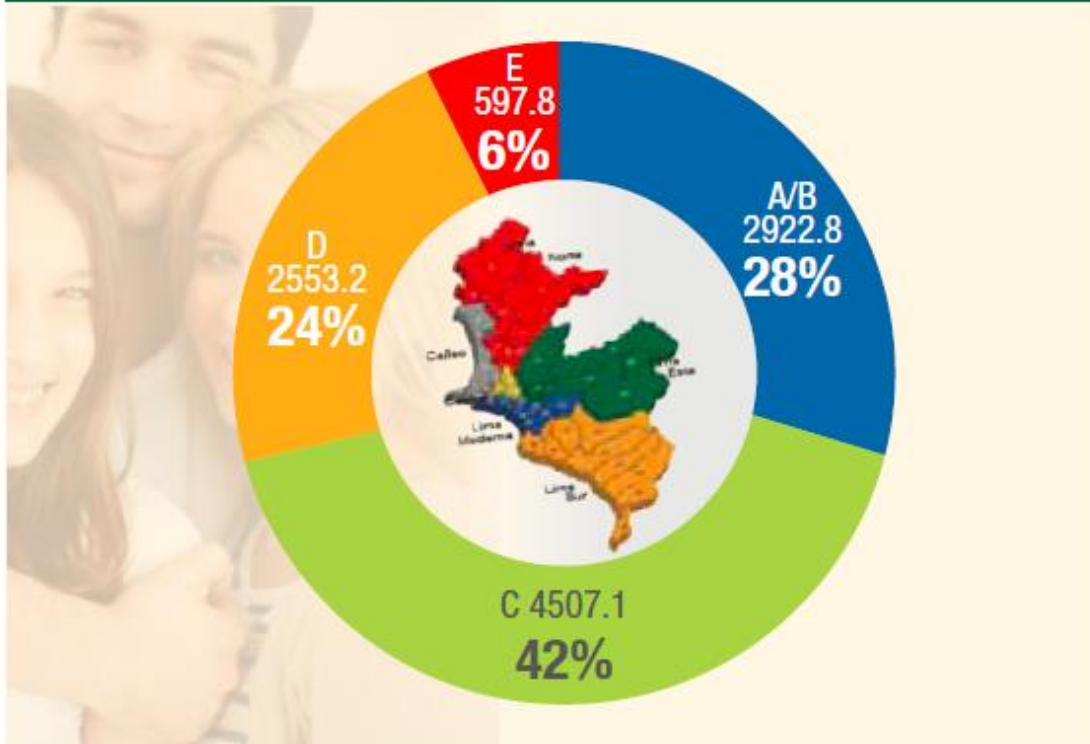


Figura 4: Lima Metropolitana 2019, Población según nivel socioeconómico

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

La Figura 5 y la Tabla 4 muestran la población por segmento de edad y género de Lima Metropolitana. Observamos que la población de 25 a 39 años tiene un porcentaje del 25.5%, el más representativo. Importante mencionar que precisamente la población con mayor porcentaje en los niveles socioeconómicos son el A/B y C los cuales es el objeto de estudio. La importancia de segmentar a nuestro público objetivo radica en crear diferentes estrategias con la finalidad que el mensaje del producto sea de interés al consumidor; la edad y el género son indicadores que definen la compra del producto sobre la base de las preferencias. Conocer al público potencial de acuerdo a la edad y al género nos permite ubicar sus gustos e inclinaciones de una forma más precisa para definir estrategias orientadas a las necesidades de cada segmento.

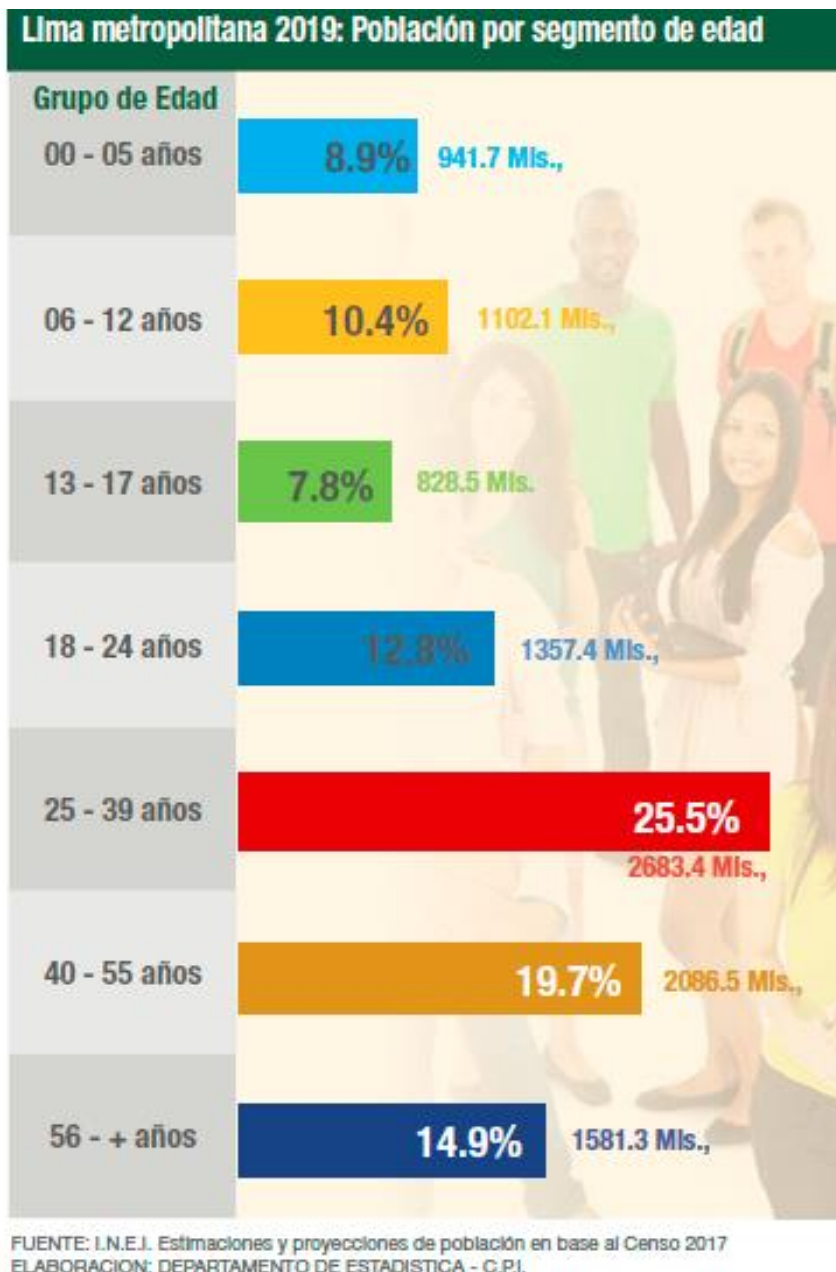


Figura 5: Lima Metropolitana 2019, Población por segmento de edad

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

Tabla 4: Lima Metropolitana 2019, Población por sexo y segmentos de edad

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

La Tabla 5 muestra el número de hogares y población segmentada por edad, identificando que el nivel socioeconómico C es el que predomina a nivel porcentual con el 41.3%. Dicho segmento es atractivo para el ingreso de nuevos productos en el mercado, tanto el nivel socioeconómico como las edades son factores importantes para identificar el perfil del consumidor potencial de productos derivados de pisco.

Tabla 5: Lima Metropolitana 2019, Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

En la Tabla 6 se evidencia los segmentos socioeconómicos de la población por zonas geográficas. Las zonas periféricas como son Lima (24.7%), Este Sur (17.4) y Norte (24.8%) representan mayor porcentaje de la población, sin embargo, para el estudio se toma en cuenta Lima Moderna (13.4%) por tener una estructura de mayor impacto económico y apertura para el ingreso de nuevos productos. Los distritos orientados en la investigación y que conforman la zona de Lima moderna son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Tabla 6: Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

En la Tabla 7 que vemos a continuación representa Lima Metropolitana por distrito, identificando la agrupación de distritos por zonas geográficas. Los distritos de Lima Moderna como son los de las zonas 6 y 7 son parte del perfil de consumidor a estudiar, cuyo porcentaje corresponde al 11.3% de Lima Metropolitana y en número equivale a ascender a un millón de personas.

Tabla 7: Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

El gráfico a continuación muestra cómo está distribuida la población según generación. Vemos que la generación Millennials tiene un porcentaje importante del 32.1% y la generación X el 25.9%, dichas generaciones son atractivas y en las cuales podemos encontrar el público potencial y abierto al ingreso de nuevos productos en Lima y son los que se consideran en la investigación. Tanto los Millennials como la Generación X son personas con naturaleza sociables propias de las edades y muy cercanos a la tecnología.

Tabla 8: Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación				
GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Fuente: Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)

Aspectos Económicos del Mercado de Lima

En la siguiente Tabla 9 se indica como la población de Lima Metropolitana distribuye el gasto de acuerdo a sus ingresos por NSE. Se evidencia que el gasto promedio mensual familiar dentro del grupo 7 - que incluye actividades de esparcimiento y diversión - es de S/ 800 en el NSE B y de S/ 380 en el NSE C. En ambos segmentos destinan un presupuesto para la diversión y esparcimiento, por lo que el producto estaría dentro de esos gastos respecto al perfil del consumidor.

Tabla 9: Ingresos y Gastos según NSE 2017 – Lima Metropolitana

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Subir el título

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2017)

El estado civil de las personas del NSE B es principalmente casados 38% y solteros también 38%; mientras que en el NSE C el estado civil es de casados 27% y solteros 38%. Respecto a la situación laboral es importante mencionar que el 43% trabaja de manera dependiente en el NSE B y el 41% trabaja de manera dependiente en el NSE C, tal y como lo observamos en la Tabla 9. En este sentido la comunicación estaría dirigida a personas solteras y casadas, y a todo público que sea económicamente activa.

Tabla 10: Perfil de Personas según NSE 2017 – Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2017)

Al hablar del consumidor de pisco, el Libro Los Secretos del Pisco de Mario Vingerhoets comenta que el resurgimiento del pisco y el aumento de la producción a partir del año 2000 se explican en buena medida debido al incremento del consumo por parte de la población peruana. Según la siguiente tabla vemos que el consumo per cápita se incrementó a través de los años.

En los últimos años, el consumidor peruano está bebiendo más pisco. El autor menciona que el público peruano consume pisco y en general bebidas alcohólicas en eventos, celebraciones, reuniones familiares y amicales. Asimismo, se incrementa fuertemente en el día el Pisco sour, Día de la madre, Fiestas Patrias y Navidad. La segunda apreciación es que, en el Perú, el pisco se consume principalmente en la coctelería, siendo los más comunes el chilcano y pisco sour.

Tabla 11: Perú: Estimado de Consumo per cápita de Pisco en la Población de 18 años a más en el Perú

ESTIMADO DEL CONSUMO PER CÁPITA DE PISCO EN LA POBLACIÓN DE 18 AÑOS A MÁS EN EL PERÚ			
Año	Venta local Pisco miles de litros	Población de 18 años a más en miles	Consumo per cápita en litros
2005	1,197	16,371	0.07
2006	1,510	16,675	0.09
2007	1,851	16,975	0.11
2008	1,989	17,276	0.12
2009	1,014	17,580	0.11
2010	1,566	17,892	0.14
2011	2,874	18,213	0.16
2012	3,241	18,541	0.17
2013	3,589	18,872	0.19
2014	4,174	19,204	0.22

Fuente: Vingerhoets (2015)

2.2.3 Estrategias de Comercialización

Comercialización

La comercialización implica la planeación en la ejecución de la estrategia de lanzamiento para introducir el nuevo producto en el mercado. La estrategia de lanzamiento tiene tres componentes:

1.- Decisión del momento oportuno de lanzamiento: la oportunidad es la esencia de una perspectiva competitiva. Entre más pronto, ingrese una marca al mercado tendrá mayor oportunidad de ganar conciencia en el consumidor y lograr una participación en el mercado más alta, ello también porque mientras más semejantes sean los productos de la competencia, mayor

será la importancia de entrar temprano al mercado.

2.- Selección de la estrategia de marca: las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto de una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto para un determinado mercado objetivo.

Tabla 12: Los elementos básicos de una Estrategia de Marketing

Elementos Básicos de una Estrategia de Marketing	
Selección del mercado mutuamente:	Todos los compradores en el mercado relevante Compradores en uno o más segmentos
Tipo de demanda que se va a estimular:	Demanda Primaria
	Entre nuevos usuarios
	Entre usuarios actuales
	Demanda Selectiva
	En nuevos mercados servidos
	Entre clientes de los competidores
	En la base actual de clientes

Fuente: Gultinan *et al.* (1998)

Proceso de Lanzamiento de Nuevos Productos

“Aunque I+D desarrolle un producto nuevo que llame la atención del mercado, ese producto puede fracasar si se le somete a un proceso de lanzamiento inadecuado. Identificamos tres factores que influyen en el éxito del lanzamiento de un producto nuevo: objetivo inicial, estrategia de introducción internacional y recursos del mercado”. Siempre ir abordando nuevos mercados para el crecimiento sostenido de la marca.

Recursos del Mercado

“La combinación de publicidad y los nuevos productos es especialmente potente. Un dólar gastado en la publicidad de nuevos productos es, en promedio, cinco veces más eficaz para hacer subir las ventas que un dólar gastado en mantener productos ya establecidos. Y si un producto nuevo tiene el apoyo de mucha publicidad, tiene un 70% más de posibilidades de que los consumidores lo compren. Por último, la publicidad de un producto nuevo presentado por una marca conocida aumenta la eficacia del anuncio porque el consumidor puede establecer la

conexión con la información sobre la marca que tiene almacenada en la memoria”. Por eso mismo la investigación incide en la efectividad de las estrategias de comercialización.

Kumar y Steenkamp (2007) “No solo el gasto de publicidad importa, sino también el contenido. Más concretamente, en categorías en las que el comportamiento funcional juega un papel (por ejemplo, el producto no es solo una cuestión de imagen, como el perfume), los anuncios que utilizan beneficios funcionales diferenciados generan mayores ventas. Preocupante, sin embargo, es la tendencia quitar énfasis a los beneficios funcionales diferenciados en muchas categorías. Esos anuncios tal vez sean agradables, pero en general resultan menos eficaces”. Se refiere a qué invertimos y qué decimos.

Experiencia del Consumidor en la era digital

Alcaide y Díez (2019) en definitiva, en estos años las empresas con más éxito son las ofrecen mejores experiencias, tal y como afirma el libro Experiencia del Consumidor. En la siguiente figura se muestra la evolución del marketing orientado en las estrategias al consumidor y su evolución con el paso de los años.



Figura 6: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Fuente: Alcaide y Díez (2019)

Hoy el marketing y las estrategias se orientan en valores y experiencias, considera la conservación del planeta, utiliza medios interactivos y está inmerso en diversos los canales de comunicación.

El manejo de las estrategias en los últimos años está centrado en:

Experiencias sociales: los humanos somos seres sociales, requieren interactuar con otras personas.

Experiencias como parte de la identidad: cada evento define personalidades e identidades, lo que califica a cada persona.

Comprar experiencias aportan felicidad, incluso antes de vivirla: por ejemplo, los viajes.

El tiempo mejora las experiencias, no los objetos: las experiencias buenas o malas marcan al consumidor, en el tiempo cobran un alto valor emocional. Los objetos se olvidan en el tiempo. Estamos en una era en la cual el cliente usa la onmicanalidad para el uso de cualquier transacción, el cliente exige valor y sin duda la transformación digital va o debería ir al mismo ritmo para satisfacer sus necesidades. El manejo del marketing de hoy debe basarse en los insights de los consumidores y potenciales consumidores, debe anticiparse a las necesidades, mejorar la experiencia, respetar la seguridad y privacidad. En la siguiente figura se evidencia como la experiencia del cliente ha pasado de la era del producto en 1900, la era de la distribución, información y era del cliente, a basarnos en la era la de la transformación digital, era en donde se analiza la experiencia del cliente y explorara caminos para satisfacer las cambiantes demandas del mercado en un entorno complejo e a veces incierto.

Era del producto	Era de la distribución	Era de la información	Era del cliente	Era de la TDX*
1900 a 1960	1960 a 1990	1990 a 2010	2010 a 2016	2016 a ...
Producción en masa. Nuevos sistemas de manufactura	Sistemas de distribución ágiles, rápidos y eficaces	Almacenamiento y utilización relevante de la información	Obsesión por priorizar al cliente	Obsesión por priorizar la digitalización para ofrecer comodidades y facilidades
Ford, Boeing GE, Sony...	Walmart, Toyota, UPS...	Amazon, Google...	Best Buy, Apple, ...	IBM Watson, Microsoft Cortana...
* Transformación Digital de/en la Experiencia				



Figura 7: La Era de la Experiencia

Fuente: Alcaide y Díez (2019)

Construir una excelente experiencia, es una tarea compleja, requiere de la integración de tecnologías, gestión de marca, definición de estrategia y compromiso. Cuando se habla de la experiencia del cliente existen fuentes que aportan a incrementarla, en la siguiente figura se muestran y conceptualizan a cada una de ellas.



Figura 8: Fuentes de la Experiencia del Cliente

Fuente: Alcaide y Díez (2019)

Estrategias Comerciales Digitales

Las tendencias del ecosistema digital en los mercados actuales hacen que las empresas estén siempre al tanto de las nuevas herramientas en el uso de la tecnología, para atraer, captar y retener a los clientes.

Arenal (2018) en su libro Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial habla del comercio electrónico basado en dos estrategias de comercialización B2B y B2C.

- Las ventajas del comercio electrónico son:
- La expansión de clientes al entrar a mercados más amplios

- La atención las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- La creación de una ventaja competitiva
- La reducción de costos administración y operación.
- La mejor comunicación con los clientes
- La efectividad de las campañas publicitarias.

Todas estas ventajas han permitido que el comercio electrónico haya crecido a pasos agigantados en los últimos años. Hoy en día los países de diversos continentes y nuestro país han transformado el internet en un canal de ventas efectivo.

En definitiva, los beneficios que permite la utilización del internet son: la globalización, la accesibilidad, cobertura, comunicación y reducción de gastos.

Estrategia B2B: Relaciones comerciales entre empresas

Se refiere a las relaciones comerciales entre empresas, en donde B2B significa Business to Business (en inglés). Estas relaciones presentan ventajas como:

- Reducción de costos
- Ampliación de mercados
- Velocidad
- Oferta y demanda centradas
- Información de actores (compradores, vendedores, productos y precios)
- Control de las compras

Arenal (2018), se refiere al caso de éxito de la marca “Bodegas y Viñedos de Pablo”, empresa que logró introducirse en América del Norte por el uso de plataformas de internet como Global Wine Spirits. Claro ejemplo de cómo aprovechando los servicios B2B se puede introducir un producto en un mercado objetivo.

Estrategia B2C: Relaciones comerciales entre clientes

En sus siglas B2C se refiere al término en inglés Business to Consumer (del negocio al consumidor), el cual está dirigido a llegar de manera directa al cliente final.

Las ventajas son:

- Información actual del estado de compras
- Viabilidad de comparar precios de manera rápida
- Comprar a distancia
- Precios de productos en oferta

Uno de los ejemplos más importantes es la empresa Amazon, conocida a nivel mundial como uno de los canales de ventas más importantes.

Estrategias y Tácticas Digitales

Markuleta y Errandonea (2020) en la publicación Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital, afirman que nuestro entorno se ha convertido en un ecosistema digital, las relaciones entre las personas incluso han transformado la comunicación, el acceso de la información, las organizaciones, la economía, el transporte, la educación, entre otros, todos los ámbitos han tenido un cambio importante relacionado con el uso de la nueva tecnología y el internet.

Nuestra sociedad se ha digitalizado, todo el mundo de una manera global tiene acceso a dispositivos y tecnologías relacionadas con el empleo del internet. Esta accesibilidad implica un nuevo comportamiento en el ser humanos, que está relación con su entorno, familiar, social e incluso por su manera de consumir.

Un nuevo consumidor

Estamos al frente de un nuevo consumidor, a continuación, una lista con diferencias entre el antiguo y el nuevo consumidor

Consumidor Antiguo: Prefiere precio, lealtad, físico, impulsivo y pasivo.

Consumidor Nuevo: Prefiere valor, promiscuidad, multicanal, investigador y activo.

Precio/ Valor: el consumidor de hoy no se fija tanto en el precio, sino en sentir que ha hecho una compra inteligente.

Lealtad/ Promiscuidad: el consumidor antiguo tenía marcas muy duraderas, el nuevo tiene tantas opciones que le gusta probar, conocer y comparar.

Físico/ Multicanal: antes para adquirir un producto el comprador debía desplazarse al lugar, en estos años tiene aparte de canales físicos, la disposición de ver canales en línea para conocer y comprar productos.

Impulsivo/ Investigador: hoy en día hay una gama diversa de productos y servicios para el consumidor pueda analizar, comparar e incluso conocer la opinión de otros compradores.

Pasivo/ Activo: en nuevo consumidor consulta opiniones de usuarios e de expertos, hasta emite sus opiniones para que otros compradores las visualicen, siempre pensando en la relevancia de su experiencia al adquirir un producto o servicio.

Las Fases del Viaje del Consumidor (Consumer Journey)

Se distingue cinco fases:

Conocimiento: aquí el usuario no ha identificado su necesidad de compra, en esta fase es ideal incrementar la visibilidad para que al momento de crear la necesidad identifique la marca o producto en su mente. Tener a las marcas posicionadas en la mente incrementa la decisión de compra.

Consideración: el usuario ya identificó su necesidad o deseo y empieza a visualizar las opciones que tiene. Aquí el sitio web, las redes sociales y los buscadores juegan un rol importante para mantenerse y liderar la mente del potencial consumidor.

Compra: el usuario ya investigó respecto a las marcas, discriminó las diferentes alternativas y una decisión. Aquí puede efectuar la compra de manera física o en línea, si fuera en línea las marcas se deben preocupar por brindar un entorno estructurado, seguro y con información clara, de lo contrario provocará la fuga del posible consumidor.

Retención: en esta fase depende mucho la satisfacción del cliente, que la experiencia del uso del producto o post venta cumpla o supere las expectativas. Todas las promesas de venta deben ser cumplidas. En esta fase, se acompaña, asesora, da respuesta a necesidades y fideliza para mantener al cliente a largo plazo.

Recomendación: El cliente decide su nivel de satisfacción e incluso la transmite a otros consumidores. En estos tiempos, la opinión de otras personas influye en la decisión de compra, ya que el usuario investiga diversas fuentes.

Estrategias en la Demanda Primaria: Estrategias para atraer a los no usuarios

Aumentar la disposición de compra:

Estos mecanismos están diseñados para aumentar el nivel de la demanda de una clase de producto. Se reconocen estrategias: para atraer a los no usuarios y aumentar la disposición de compra, mediante uno de estos tres enfoques:

- Demostrar los beneficios del producto.
- Desarrollar nuevos productos con beneficios de los productos existentes.
- Demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes.

Aumentar la capacidad de compra

Por otro lado, para aumentar la capacidad de compra se puede mejorar la oferta con precios bajos o a crédito, brindando mayor disponibilidad (a través de distribuidores, despachos más frecuentes o menores inventarios).

Estrategias en la Demanda Primaria: Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios

- Ampliación de Uso.
- Aumentar el uso de ocasiones de uso puedes contribuir a incrementar las ventas.
- Aumento de los niveles de consumo del producto.
- Mejores precios o empaques con volumen especial pueden llevar a volúmenes de promedios más altos y probablemente a un consumo más rápido de productos.
- Estimular el reemplazo.
- El rediseño de los productos ayuda a mejorar la demanda, se debe definir cuál es el mejor rubro para usar la estrategia, por ejemplo, en moda o industrias de bienes durables funcionan bien.

Tabla 13: Estrategias en la Demanda Selectiva

Estrategias de Marketing para la Demanda Selectiva	
Como se hace impacto en la demanda	Estrategias básicas que influyen en la demanda
1. Ampliar el mercado servido	Ampliar la distribución
	Extensión de la línea de producto
2. Captar clientes de los competidores	Competencia de confrontación directa
	Calidad superior
	Liderazgo precio - costo
	Diferenciación
	Posicionamiento de beneficio - atributo
3. Conservación / expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales	Posicionamiento con base en el consumidor
	Mantener la satisfacción
	Relación de marketing
	Productos complementarios

Fuente: Guiltinan *et al.* (1998)

3.-Coordinación y apoyo para los programas de introducción, publicidad, promoción y distribución: está claro que la efectividad de los programas de marketing utilizados para introducir un producto al mercado influirá en el éxito de cualquier producto nuevo.

El hecho de definir la correcta estrategia de ingreso al mercado marca la pauta del éxito de toda marca. A continuación, detallamos algunas estrategias:

Estrategias de Comunicación Push y Pull (Guiltinan *et al.* 1998)

Para el éxito de una compañía se debe tomar en cuenta al cliente final y también a los intermediarios. Best en su libro menciona que el 63% del presupuesto de comunicación de marketing se dirige a los clientes finales y el 37% a los intermediarios.

La estrategia de comunicación pull, está integrada por el conjunto de acciones de marketing dirigidas a clientes finales. Tiene como objetivo construir notoriedad, interés y lealtad en los usuarios finales. Sin dudar, se debe confirmar que los intermediarios dispongan del producto demandado.

La estrategia de comunicación push, está integrada por el conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los intermediarios. El objetivo radica en motivar a los intermediarios para que tengan a disposición el producto a los usuarios. Esta estrategia tiene éxito y mejora la disponibilidad del producto en el punto de venta.

Kumar y Steenkamp (2007) (**Innovación de Productos**) mencionan que “el Proceso de Desarrollo nuevos Productos habla de puntos importantes para la consolidación de los mismos”. A continuación, veremos:

Kumar y Steenkamp (2007) (**La función crucial de la novedad**) “Un parámetro clave del atractivo de un producto nuevo es su grado de novedad. Nuestras propias investigaciones sobre cientos de introducciones de nuevos productos en diferentes países revelan constantemente que existe una relación en forma de U entre novedad y éxito en el mercado. Los productos de novedad incremental o radical tienen más éxito que los productos de novedad intermedia”. Este enfoque debe permanecer en el tiempo, ya que cuando pasen los años se le debe incrementar innovaciones al producto para mantenerse en el mercado.

Estrategia de Trade Marketing

El Libro la Revolución Comercial de Liria (2001), el autor comenta que con el marketing tradicional no basta, con la publicidad en grandes medios tampoco es suficiente e incluso con la revolución comercial (de ventas y Key accounts) se abren nuevas necesidades que no siempre se atienden.

Liria nos habla del territorio del Trade Marketing, un mundo complejo y amplio, con una buena estructura será exitoso. El Trade Marketing debe llegar a ser:

Experto en retailing: espíritu abierto, informarse mucho del negocio de la distribución.

Coordinar con ventas y marketing: apoyarse en ambos equipos.

Tener y manejar información global y útil: informarse, priorizar y seleccionar.

Participación de mercado: un ratio sumamente importante junto al margen de contribución.

Penetración en los hogares: tener datos actualizados y conocer la tendencia.

Surtidos: siempre estar actualizados si introducimos al mercado un producto nuevo.

Mejoras logísticas.

Consumidor: conocer el público objetivo y el comportamiento de compra.

Administración comercial.

Merchandising.

Activar punto de venta: aprovechar el punto de venta para convencer al cliente.

Las promociones: principalmente con determinados clientes para que tengan éxito.

La búsqueda de sinergias: descubrir qué es de interés para otras partes.

El Micromarketing: pensar en pequeño, ayudar al punto de venta a lanzamiento o relanzamiento de productos.

Optimizar el canal: estar atentos a los cambios del mercado, ya que es dinámico.

En resumen: “debe ser un experto en ayudar a vender a la distribución y sus marcas”.

Estrategias Ofensivas

Best (2007) en el siguiente gráfico el libro nos da a conocer la manera de cuatro tipos de planes estratégicos ofensivos para incrementar las ventas de los productos en escenarios actuales.

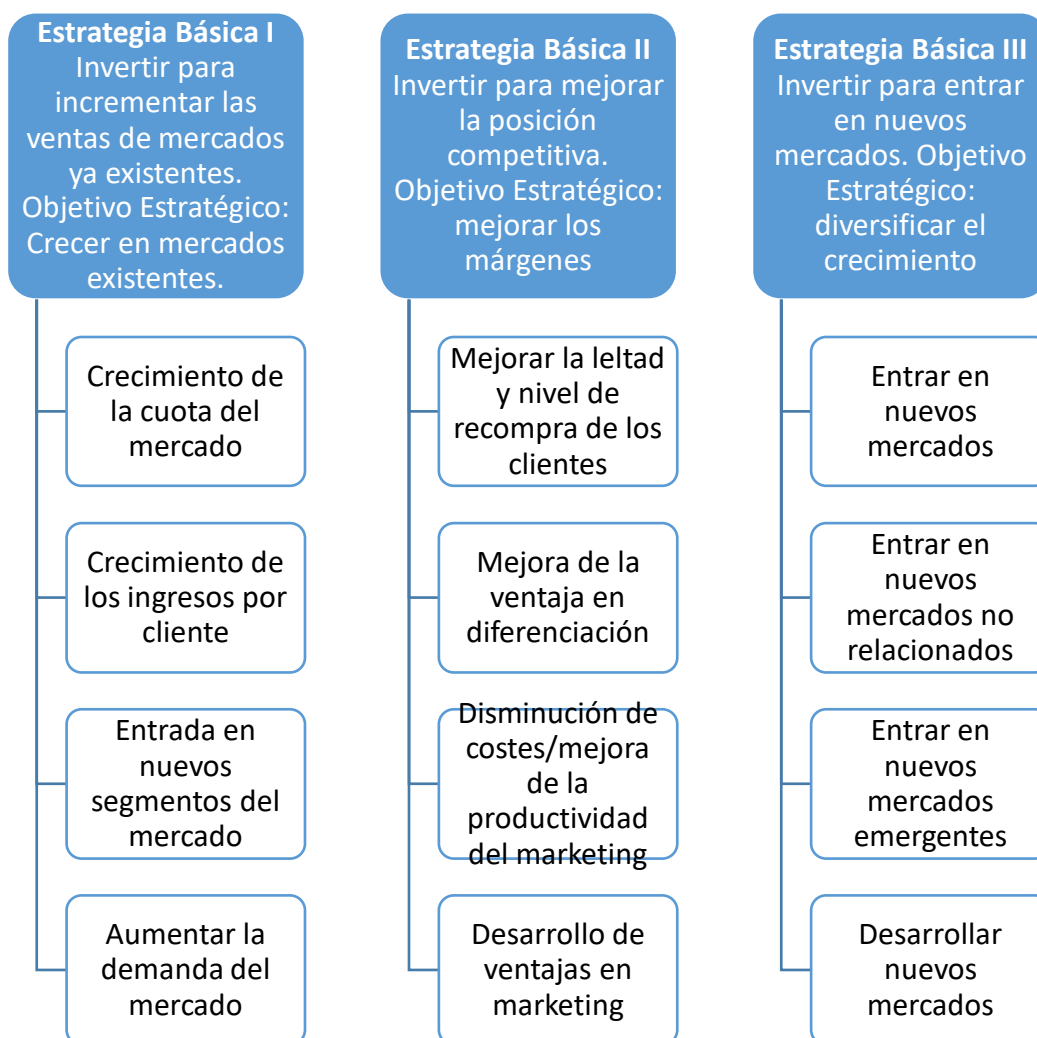


Figura 9: Estrategias Ofensivas

Elaboración: Propia

Fuente: Best, R. (2007)

¿Qué es lo que quieren con los consumidores actuales?

Liria (2001) refiere que años anteriores las marcas se han preocupado por:

Ofrecer precios bajos y buena relación calidad – precio.

Definitivamente, ahora eso no basta, ahora los consumidores quieren:

Una buena relación personal, es decir: que los traten bien, tengan una buena acogida, ambiente y servicios.

En definitiva, el Trade Marketing nace de la necesidad de optimización de recursos (muchas veces escasos), haciendo sinergias entre la distribución y las marcas.

“El Trade Marketing se da cuando el proveedor (la marca) se involucra directamente en la gestión de la distribución para crear una estrategia de marketing adecuada y óptima entre el producto y el punto de venta”. El objetivo común siempre será la satisfacción del consumidor.

En estos tiempos de mercados rápidos, difíciles y cambiantes se debe contemplar el Trade marketing como una necesidad colaborar juntos y tener una notable efectividad en la venta de los productos en general.

Estrategias de Posicionamiento

Para Best (2007)

“La creación de un posicionamiento atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren de un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa”. La primera estrategia siempre va a girar en torno a las necesidades del mercado objetivo, tener claridad del público objetivo y cuál es la estrategia de posicionamiento.

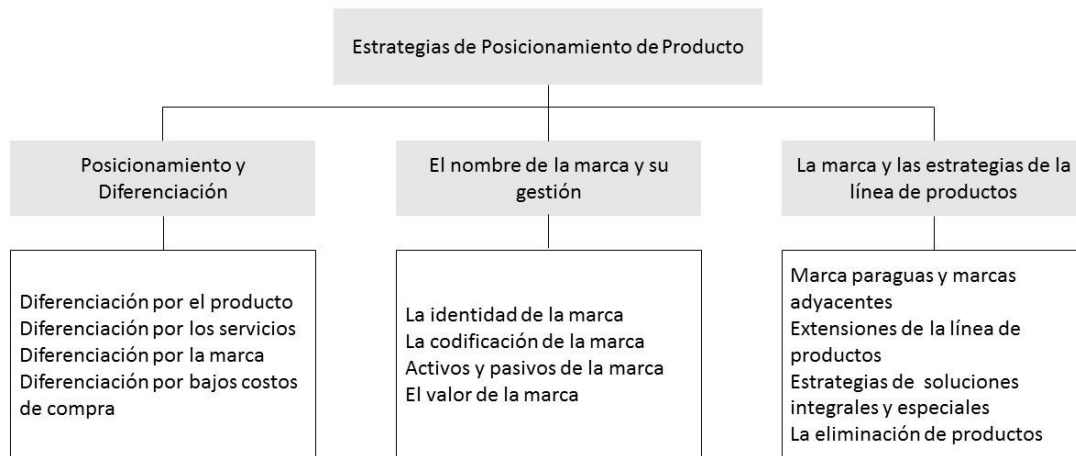


Figura 10: Estrategias de Posicionamiento del Producto

Fuente: Best (2007)

Diferenciación del producto: Existen muchos clientes que no solo se basan en el precio para decidir una compra, sino que también están dispuestos a pagar un precio mayor si realmente el producto les proporciona los beneficios que necesitan. Lo que hace que un cliente pague más es la calidad, el nivel de confianza y características del producto.

La imagen de la calidad del producto y la reputación de una empresa tienen mucha importancia al momento de definir la compra.

Limitaciones de las medidas de comportamiento para determinar la lealtad

Assael (2008) “al hablar sobre las marcas y al estudiar la secuencia de compras después de que un consumidor cambió su marca regular, descubrió cuatro patrones de compra: la reversión (volver a consumir la marca original), conversión (permanecer leal a la nueva marca), vacilación (cambio al azar de una marca a otra) y por último la experimentación (pruebas sistemáticas de otras marcas)”.

El consumidor leal a la marca presenta las siguientes características:

- Más confiado con respecto a su elección.

- Perciben un nivel más alto de riesgo en la compra y utilizan la compra repetitiva de una sola marca como un medio para reducir el riesgo.
- Es leal a la marca.
- Los consumidores que pertenecen a un grupo minoritario tienden a ser más leales a la marca, ya que tienen el deseo de “ir a lo seguro” evitando de esta manera mayores riesgos financieros en las compras.

Pecados del Marketing

Kotler (2000) en sus libros “Los 10 pecados capitales del Marketing” relata:

La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor. Se refiere a que las empresas en muchos casos tienen una deficiente identificación de los segmentos de mercado, las marcas no le venden a todo el mundo, por el contrario, deben elegir el público al cual orientarse y darle lo que busca para tener acogida.

Incluso las empresas pueden tener segmentos del mercado y a dichos segmentos lo ideal es priorizarlos en orden de importante o participación en el mercado con estrategias puntuales. Por otra parte, de sí los segmentos de clientes son diferentes incluso la fuerza de ventas debe ser especializada para brindar soluciones al cliente y logren el objetivo de incrementar las ventas. En conclusión “definir los segmentos cuidadosamente, priorizarlos y asignar gestores de segmentos de clientes a los segmentos más importantes”.

La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivos. Existen indicios que la empresa no conoce del todo a sus clientes, por ejemplo: no se cuenta con investigación de mercados actualizada, los consumidores no están comprando como la empresa espera, por el contrario, la competencia vende más y el tercer indicio es que existe un elevado índice de quejas y devoluciones de productos.

Conocer al público objetivo amplía a la empresa a conocer la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamiento del público objetivo. Es fundamental utilizar métodos como: grupos focales, encuestas, entrevistas a profundidad, investigación en los hogares, investigación en la propia tienda y cliente incógnito.

La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus Stakeholders. Tanto los empleados, los proveedores, los inversores y los distribuidores son entes importantes en el desarrollo de las empresas.

Para estos fines, los distribuidores son bastante importantes que es un punto de venta clave en las organizaciones, ya que llegan a clientes objetivos. La compañía, en definitiva, debe identificar y atraer a los mejores distribuidores. La clave está en conseguir que los distribuidores sumen y aporten valor a la organización, forjando lazos para que sirvan de fuentes de información e inteligencia de mercado por estar cerca del consumidor.

Las capacidades de creación de la marca y de comunicación de la empresa son débiles. Es importante sondear si el mercado objetivo no conoce a la empresa, de esa manera se identificará si las comunicaciones son fructíferas.

Puntos clave a trabajar en este tema es:

Identificar instrumentos de marketing que demuestran efectividad en el crecimiento de ventas.

Desarrollar mentalidad financiera que permita identificar y estimar el retorno de la inversión por cada acción a ejecutar.

La marca se construye con todas las herramientas de comunicación que crean impresiones de la marca en sí. Cuanto mayor satisfacción en el cliente, mayor es el valor de la marca.

¿Qué necesita el mundo ahora?

Roberts (2008) en su libro Lovemarks, relata que las empresas son el motor del progreso humano, pues son líderes en busca de innovación y de oportunidades para la transformación de la sociedad.

El corazón de las empresas debe girar en torno a satisfacer las necesidades del consumidor, que estén en armonía con los valores y a sus intereses. Hoy el consumidor necesita marcas que sustituyan las frías transacciones de compra – venta por la calidez de la creación de un vínculo

emocional. En el mundo actual, las empresas que integre a los consumidores y a la comunidad son las que serán difíciles de sustituir, y tendrán clientes fieles.

Factores que Afectan la Comercialización

“La función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (Santesmases 2012). El autor menciona que “desde el punto de vista del proceso productivo, la función comercial constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento-producción-venta). Asimismo, “desde el punto de vista de marketing, debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer las necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados, como para servir a la demanda y suministrarle lo que solicita”.

Los factores que afectan a la comercialización, se resumen en doce variables que detallo a continuación (Santesmases 2012):

Gran número de variables.

Dificultad de determinar la respuesta de la demanda.

Interacción entre las variables (precio, calidad).

Inestabilidad de los efectos y relaciones de las variables (lo que funciona en un periodo, no necesariamente funciona en otro).

Efectos competidores (acciones de la competencia que anulan la eficacia de alguna estrategia).

Respuestas retardadas y anticipadas (la respuesta de la demanda no es inmediata, o se anticipa).

Múltiples territorios (distintos mercados reacciones diferente).

Múltiples productos (como prioridad cada producto).

Interrelación de la función comercial con el resto de las funciones de la empresa.

Múltiples objetivos y partes interesadas (conflictos internos).

Incertidumbre (no tener certeza de los efectos de las estrategias comerciales).

No hay normas estándar (no hay una única forma de resolver problemas comerciales).

Por ello, es importante considerar un óptimo proceso de toma de decisiones comerciales empleado para la resolución de problemas, el cual consiste básicamente en un análisis previo de la situación, en la selección de objetivos, en la determinación de las estrategias a seguir, y finalmente en la selección de la mejor estrategia para llevar a cabo el proceso de comercialización.

Los Principales Cambios en la Era Digital

En el libro “La Re evolución digital” (Rivera, M. y Méndez, B. 2017), indica en uno de sus capítulos los riesgos y oportunidades que suceden con la tecnología, a continuación, se evidencia en la Figura 8 los principales factores de cambio:



Figura 11: Riesgos y oportunidades que suceden con la tecnología

Elaboración: Propia

Fuente: Rivera y Méndez (2017)

A continuación, los riesgos y oportunidades de cada uno de los cambios que implica el uso de las tecnologías en la era digital.

Velocidad

El riesgo es no adaptarse a la velocidad de nuestro estilo de vida, ya que el consumidor tiene expectativa de hacer las cosas más rápido. La oportunidad es penetrar y ganar el mercado de manera ágil y antes que los demás.

Temor a lo desconocido

El cambio siempre es una amenaza y un riesgo, sin embargo, la innovación en cualquier producto o tecnología es una oportunidad y una ventaja diferencial. La clave es la investigación, para que todo lo desconocido se convierta en una oportunidad.

Estrés

La velocidad sumada al temor a lo desconocido, eleva los niveles de estrés, ya que se incrementa el riesgo y la toma de decisiones rápidas. El estrés en esencia es energía, y si esa energía se redirige a una correcta dirección, da como resultado lograr lo mejor de las empresas.

Información abierta e inmediata

El riesgo de tener toda la información a la mano, es que nos vuelve vulnerables, porque todos estamos en la posición de acceder exactamente a la misma información. La habilidad de procesar la información es una oportunidad, debemos transformar la era de la información en la era del conocimiento, cuestionar la información y saber qué hacer con la tecnología que tenemos tan cerca.

Mercado Global

La competencia es una amenaza creciente, ahora las empresas invierten y se vuelven incluso más accesibles a más personas. La ventaja está en tener una visión total del mercado y tener la mentalidad de cambio para así adaptarse a lo nuevo.

Corto vs. Largo Plazo

Existen historias de empresas que generan triunfos inmediatos, basado en estrategias digitales, sin embargo, no conocemos la realidad de los emprendedores, si ese éxito fue a corto o largo plazo, si lo intentó uno y otra vez para ser exitoso. La gran oportunidad es la experiencia.

Retorno de la Inversión

La amenaza de este factor es invertir y no tener resultados de ventas. El retorno de la inversión se da al final de un determinado tiempo o ciclo, no es inmediato.

Economía de Rentas y Suscripciones

Hoy en día no todo se compra, sino también tenemos posibilidad de alquilarlo, como los casos de Airbnb, Spotify, Uber, Cabify. La oportunidad es crecer como compañía utilizando recursos de otras empresas.

Seis Generaciones

Los analistas indican que vivimos en un mundo con seis generaciones diferentes, con gustos y preferencias diferentes. La oportunidad es obtener la diversidad como una riqueza que pueda aportar a la organización. La oportunidad es experimentar, la tecnología ofrece muchas ventajas, las empresas deben usar las ventajas sobre la competencia.

La Rentabilidad y Comercialización del cóctel de Pisco

El propósito de toda empresa es tener una buena rentabilidad que le permita mantenerse siempre en el mercado. Es importante sobre el tema de rentabilidad tener un análisis del negocio que implique conocer las consecuencias financieras de introducir un producto en el mercado.

Para Gultinan *et al.* (1998) “El análisis de la rentabilidad es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto”.

Para el caso de la rentabilidad de cócteles de pisco se lleva a cabo el proceso de análisis de rentabilidad como se muestra a continuación.



Figura 12: Pasos para el análisis de la rentabilidad

Fuente: Gultinan *et al.* (1998)

En el caso de la rentabilidad de cócteles de pisco, dependerá como indica la tabla de establecer el mercado meta, estimar la productividad y rentabilidad en base a los gastos internos y al presupuesto de difusión de la mano con cada una de las estrategias de comercialización.

2.2.4 Indicadores de Comercialización

Gultinan *et al.* (1998) “Cada organización debe producir un servicio o necesitado por un número adecuado de personas para la utilización o gastos de los recursos; de lo contrario no podrá sobrevivir por mucho tiempo”.

En todo proceso de comercialización se distinguen varios actores e indicadores que deben ser considerados al momento de efectuar las estrategias comerciales, son los siguientes:

Tabla 14: Elementos y Variables de la Comercialización

Elementos	Empresas / competencia
	Suministradores
	Intermediarios
	Mercado
	Entorno
Variables	
Controlables	Producto
	Precio
	Distribución
	Promoción
No Controlables	Mercado
	Competencia
	Entorno
Meta	Objetivos

Fuente: Santesmases (2012)

El análisis del sistema comercial debe partir de los distintos elementos que lo componen, conociendo como son sus protagonistas, características, clasificación y comportamientos para llevar a cabo la relación de intercambio.

El mercado y el entorno: se debe conocer el mercado potencial de compra, la competencia que existe, los intermediarios (distribuidores), suministradores (los que abastecen a las empresas) y cualquier institución que intervenga en el mercado. Asimismo, conocer las fuerzas del entorno (económico, cultural, social, legal y político).

La demanda: las necesidades, las características y comportamientos de los individuos no es homogénea, no es fácil determinar la demanda por lo que habrá de conocer las necesidades del mercado.

La segmentación de mercados: significa clasificar grupos basándonos en el comportamiento de compra o consumo.

El comportamiento del consumidor: para dominar el mercado se debe conocer por qué, cómo, cuándo y dónde compra el consumidor. También conocer los estímulos internos o externos que influyen en el proceso de la decisión de compra.

Sistema de información: manejo de información que permita tomar decisiones comerciales ante cualquier cambio en el entorno.

2.3 MARCO CONCEPTUAL:

- a. **Ciclo de vida de los Productos:** Son las distintas etapas que se distinguen en el ciclo de vida de un producto: introducción, crecimiento temprano, crecimiento, crecimiento tardío, madurez y declive. A medida que la demanda de un mercado se acerca a su nivel de potencial máximo, el ritmo del mercado disminuye (Best 2007).
- b. **Cóctel:** Bebida compuesta de una mezcla de licores a la que se añaden por lo común otros ingredientes (Diccionario de la lengua española 2014).
- c. **Comercialización,** en esta etapa final el producto es lanzado con un programa de marketing completo diseñado para estimular la conciencia de los clientes y la aceptación del nuevo producto (Ferrell y Hartline 2012).
- d. **Enfoque al cliente:** es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna 2006).
- e. **Estrategia:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes (Diccionario de la lengua española 2014).
- f. **Rentabilidad:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Diccionario de la lengua española 2014).
- g. **Marca:** es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto (Bassat 2006).

- h. **Marketing:** es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler y Armstrong 2003).
- i. **Mercado:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler y Armstrong 2003).
- j. **Mercado Meta:** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler y Armstrong 2003).
- k. **Pisco:** Aguardiente de uva (Diccionario de la lengua española (2014)).
- l. **Posicionamiento:** El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas (Kotler y Armstrong 2003).
- m. **Producción:** Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables y de que, por tanto, la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución (Kotler y Armstrong 2003).
- n. **Producto:** es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Keller 2006).

2.4 EL PRODUCTO

Maracuyá Sour “De Los Santos”; un cóctel a base de pisco y maracuyá ya listo para consumir. El pisco uno de los licores más versátiles para la coctelería, en esta oportunidad se presenta un cóctel envasado brindando inocuidad, seguridad, calidad, puntualidad y confianza.

Ficha Informativa del Producto: MARACUYÁ SOUR “DE LOS SANTOS”

Presentación: Botella de vidrio con tapón hermético.

Ingredientes: Agua purificada, pisco acholado, azúcar, pulpa de maracuyá, sorbato de potasio (E202), colorante betacaroteno (E160).

Tamaño: 200 ml



Figura 13: Producto Cóctel de Pisco Envasado de Los Santos

Fuente: Propuesta de Producto De Los Santos

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 LUGAR DE EJECUCIÓN

Esta investigación se realizará en Lima Metropolitana, provincia y región Lima, abarcará principalmente los distritos de nivel socioeconómico B y C que pertenecen a Lima Moderna.

Ubicación Geográfica:

Latitud: S12°2'35.45"

Longitud: O77°1'41.66"

Altitud: 161 msnm

3.2 MATERIALES

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales:

Cuestionarios de encuestas.

- Cartografía de los principales distritos de Lima Metropolitana. Distritos de Lima Moderna del Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019)
- Materiales de oficina (Lapiceros, hojas, calculadora, etc.).

Para la realización del presente trabajo de investigación se requirieron además los siguientes equipos:

- Computadora portátil LENOVO
- Impresora multifuncional Epson XP -231
- Sistema Operativo: Microsoft Office 2013.
- USB Kingston 16 GB.
- Cámara Fotográfica Nikon

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con el diseño “No experimental”, es decir no se alteró ningún grupo, por el contrario, se indican las características actuales del grupo de estudio. La investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, se observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente.

Monje (2011) refiere que el diseño no experimental “recolecta datos de forma pasiva sin introducir cambios o tratamientos”, es utilizado cuando “el objetivo del investigador es comprender el comportamiento humano en contextos naturales”.

3.4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha sido definida como un trabajo descriptivo, explicativo y exploratorio.

La investigación descriptiva se usó para obtener una visión general del tema, permite la observación sin afectar el comportamiento normal de los individuos. Este tipo es muy utilizado por los investigadores de mercadeo cuando se busca evaluar y conocer hábitos de compra de los clientes.

“Los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación” (Bejar 2008).

La investigación explicativa no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación. Es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio. Busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o

esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial. Va más allá de la descripción de variables y relaciones entre variables, está orientada a la comprobación de hipótesis. Es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué de las cosas, y es, por lo tanto, más compleja y delicada.

“El estudio explicativo orienta a comprobar hipótesis de tercer grado, esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación” (Méndez 2001).

La investigación exploratoria se utilizó por tener varias ventajas como: priorizar los puntos de vista de las personas, este tipo de estudio tuvo enfoque en el conocimiento del tema, lo que hace que el resultado sea único e innovador y lograr encontrar una solución a los problemas que no fueron tomados en cuenta años anteriores.

Los estudios exploratorios “tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados”. Es importante considerar en este tipo de estudio, responde a algunas preguntas iniciales: “¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?, ¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?, ¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación? ¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?” (Bejar 2008).

3.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Variables Dependientes

Y: Comportamiento del Consumidor

Y1: Preferencia de consumo

Y2: Preferencia de compra

3.5.2 Variables Independientes

1. X: Estrategias de Comercialización.
2. X1: Comportamiento de consumo de pisco en el mercado limeño
3. X2: Preferencias de consumo de bebidas a base de pisco
4. X3: Propuesta de Estrategias de comercialización efectiva

3.6 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas / Instrumentos
G e n e r a l	¿Cuáles son las estrategias de comercialización efectiva para incentivar el consumo del cóctel de Pisco envasado en Lima Metropolitana?	Analizar las estrategias de comercialización para el incentivo del consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021 en Lima Metropolitana.	Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.	X: Estrategias de Comercialización. Y: Comportamiento del Consumidor	Encuesta y cuestionario.
E s p e c í f i c o s	a) ¿Cuál es perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado en el mercado de Lima Metropolitana?	a) Determinar el perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado para ver si existe nivel de aceptación en Lima Metropolitana.	Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población estará motivada a efectuar la compra.		
	b) ¿Cuáles son los gustos y preferencias que presenta el consumidor limeño respecto a las bebidas a base de Pisco?	b) Evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto del cóctel de Pisco envasado para determinar el nivel de aceptación.	Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.		
	c) ¿Cuáles deben ser las estrategias de lanzamiento de producto en el mercado limeño para un cóctel de pisco envasado?	c) Diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco envasado.	Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces deberá centrarse efectivas estrategias de comercialización.		

3.7 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Tipo

De acuerdo a la naturaleza de la investigación fue de tipo aplicada pues tuvo como objetivo poner en práctica lo estudiado, para innovar, para construir o para actuar. Se enfoca en el análisis y la solución de los problemas de la sociedad, además de buscar la utilización y la aplicación de los conocimientos que se adquieren.

“La investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de teorías” (Bejar 2008).

Nivel

Por la naturaleza de las variables del estudio se tomó en consideración el nivel descriptivo, principalmente por detallar los datos y las características poblacionales de los consumidores. Asimismo, la investigación responde a las preguntas de: quién, qué, dónde, cuándo y cómo; que fueron básicos para obtener los resultados propuestos.

3.8 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.

Hipótesis Específicas

- a) Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población estará motivada a efectuar la compra.
- b) Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.
- c) Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces deberá centrarse en efectivas estrategias de comercialización.

3.1 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Tanto la validez como la confiabilidad son factores importantes que permiten reportar el grado de precisión y evidencia de los instrumentos utilizados, con el objetivo de obtener conclusiones coherentes en la investigación. En la teoría se han tomado en cuenta los autores que se indican a continuación:

Gómez (2012) en su libro refiere que “cualquier investigación científica, requiere un ejercicio de medición de los elementos que constituyen el proceso de investigación. Para ello, se emplean las escalas de medición, que se definen como la serie de valores ordenados gradualmente, distribuidos entre un punto inicial y otro final. Ahora bien, para que una escala se considere objetiva debe contar con los siguientes aspectos: confiabilidad y validez”.

Bernal (2010) indica que es “importante tener un ejercicio de medición de los elementos que forman parte del proceso de investigación. Para considerar las escalas de medición objetivas es fundamental considerar dos aspectos: confiabilidad y validez”.

Monje (2011) precisa “La elaboración de instrumentos para la recolección de datos exige analizar la forma como dicho instrumento de medición cumple con la función para la cual ha sido diseñado. Un instrumento bien diseñado debe reunir dos cualidades relevantes: confiabilidad y validez”.

Monje (2011) para el autor la confiabilidad está referida a la capacidad del instrumento para arrojar resultados que correspondan a la realidad que se desea conocer, se refiere a la exactitud de la medición, en todo momento. A mayor confiabilidad del instrumento, menores serán los errores.

En la investigación se llevó a cabo algunas recomendaciones que autor respecto a ¿Cómo aumentar la confiabilidad?

- Aplicando reglas generales para la elaboración de los instrumentos. No hacen preguntas ambiguas.
- Incrementando las preguntas sobre un tema específico.
- Indicar instrucciones claras que orienten el correcto llenado de respuestas.

Monje (2011) “La validez, está referida al grado en que un instrumento mide lo que se pretende medir. La forma de garantizar la validez de un instrumento es construirlo una vez que las variables han sido claramente especificadas y definidas”.

En la investigación se tomaron en cuenta los conceptos y posterior a la definición de las variables y se formularon las preguntas del cuestionario.

Teniendo las preguntas se hizo un piloto de prueba para medir el correcto entendimiento del cuestionario y luego proceder con tomar las encuestas haciendo las variaciones pertinentes. En este caso las variaciones que se realizaron fueron en las preguntas 6, 8, 9 y 10 abrir las opciones múltiples para que los encuestados pudieran elegir más de una alternativa.

Finalmente, la validez y la confiabilidad se han considerado como cualidades esenciales presentes en el instrumento de medición como es el cuestionario. En general existen factores que se cuidaron para obtener óptimos resultados y en general se recomienda para futuras investigaciones, lo siguiente: no caer en la improvisación, validar cada una de las preguntas, repasar las preguntas para que sean de fácil entendimiento y redactar con legibilidad.

3.10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicaron las encuestas. La recolección de información de la encuesta nos permite identificar las motivaciones, actitudes, necesidades y opiniones de los individuos con relación a la investigación.

Gómez (2012) “Para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos”.

Hueso y Cascant (2012) “La técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos es la encuesta, mediante la utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, permite obtener la información sobre una población a partir de una muestra”.

3.11 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizaron los cuestionarios, que permitieron conocer datos estadísticos del consumo de cócteles de pisco en Lima Metropolitana y las mediciones cualitativas.

Gómez (2012) “El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones”.

Bejar (2008) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida”.

Respecto a la estructura y forma del cuestionario, es importante mencionar que se elaboraron cuidadosamente, incluso estableciendo un orden y relación entre cada pregunta. La redacción de las preguntas es sencilla para lograr un fácil entendimiento. Preguntas claras y precisas que nos den información deseada como:

- a) Dato objetivo: edad, sexo, distrito.
- b) Cerradas: se contestan con sí o no.
- c) Abiertas: se contestan a criterio y juicio del entrevistado.
- d) En abanico: presentan una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conveniente.

3.12 POBLACIÓN

La población para esta investigación es constituida por la población B y C de Lima Metropolitana asidua consumidora de productos a base de pisco. Los distritos que se contemplan en la investigación están organizados según el reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019) y corresponde a denominada Lima Moderna.

Lima Moderna comprende los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Tomando en cuenta los distritos indicados se escogieron para el estudio, en la Figura 10 se muestran las dos generaciones “Generación Y o Millenials” y “Generación X”, el cual es el público objetivo a estudiar:

Los Millenials, también conocidos como la generación Y, son la generación creció alrededor del cambio hacia el tercer milenio. La generación es ampliamente aceptada por haber nacido entre 1981 y 1996. Que corresponden al 32.1% de Lima Metropolitana.

La generación X se define generalmente como las personas nacidas entre 1965 y 1980. Que corresponden al 25.9% de Lima Metropolitana.

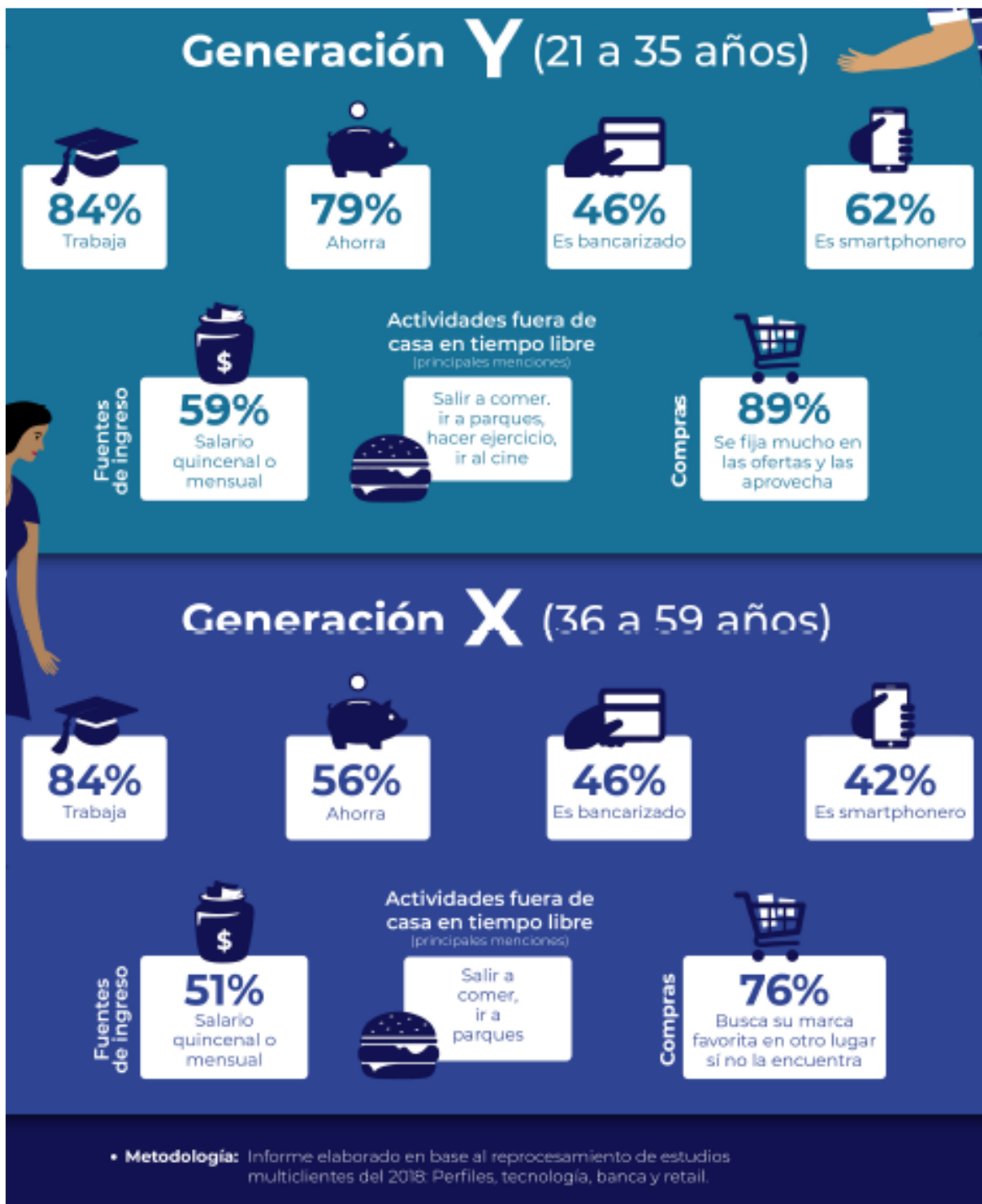


Figura 14: Generación Y y Generación X

Fuente: Ipsos. Informe Las Generaciones en el Perú (2019).

En ambas generaciones el 84% es económicamente activa, el 56% ahorra, 46% son bancarizados y el 42% promedio usan Smartphone, gustan de actividades fuera de casa. Los Millenials se

fijan mucho en las ofertas y las aprovechan, mientras que la Generación X prefiere buscar su marca favorita.

3.13 MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se tomó en consideración la población de los segmentos socioeconómicos B y C y segmentando por generación.

En la Tabla 6, se evidencia que la población de Lima Moderna es de 1,416,000 habitantes que corresponden los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Para la muestra solo se toman en cuentas la generación X y generación Y 32.1% y 25.9% respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 8.

Finalmente el número total de la población correspondiente a la Generación X perteneciente al NSE B y C es de 288,539 y a la Generación Y es de 232,809, haciendo un total de 521,349 habitantes.

En la presente tesis el tamaño de la muestra es de 384 personas que cumplan con las características de la población objetiva.

$$n = \frac{Z^2(p)(q) N}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

n= muestra

N= tamaño de la población

Z= Nivel de confiabilidad

E= Nivel de error

Margen de error

p = aciertos

q = errores

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)332,126}{0.05^2(332,126 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n= 384

El muestreo para la realización de las encuestas fue determinado de acuerdo a los mercados consumidores de pisco del periodo 2019 y 2020. Dentro de esta investigación, se utilizó el método de muestreo no probabilístico. La selección de la muestra en la presente investigación se considera tomando en cuenta el perfil de la población objetiva con las características necesarias para lograr y obtener respuestas a la interrogante central, así como a los objetivos planteados.

3.14 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se usaron fuentes primarias y secundarias.

Con la revisión de fuentes primarias, mediante la encuesta dirigida al público potencial de productos derivados del pisco, con rango de edad entre los 25 a 55 años, pertenecientes al NSE B y C de Lima Metropolitana (específicamente Lima Moderna), nos permite conocer las motivaciones, actitudes, necesidades y opiniones de los individuos con relación a la investigación.

- Investigación Exploratoria, para conocer el punto de vista y opiniones variadas de los encuestados, con el objetivo tener resultados válidos para el tiempo y lugar en el cual se ha definido la investigación.
- Investigación Descriptiva, a través de la encuesta para evaluar y conocer los hábitos de compra de los consumidores, principalmente para obtener una visión general del tema sin afectar comportamientos.
- Investigación Explicativa, se utilizó la encuesta para conocer las causas de nuestro objeto de estudio, para afirmar o negar hipótesis. Se explica e interpreta por qué y para qué de la realidad de los consumidores.

Con la revisión de las fuentes secundarias se logró complementar la investigación a través de tesis, documentos de empresas de investigación de mercados, internet y libros especializados. Este material sirvió para completar y contrastar la información recolectada.

3.15 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación se dividió en cinco fases las cuales se detallan de acuerdo a la Figura 7.

FASE I: Revisión de gabinete

En esta primera etapa, se revisó la literatura relacionada con el tema de investigación la cual nos permitió evaluar la oferta y demanda existente acerca del consumo de pisco y derivados. Tomando autores con investigaciones similares las cuales ayudaron a tener base teórica y sustento en el presente trabajo.

- Revisión de la literatura: se usaron tanto las fuentes primarias, como la encuesta. Así como, fuentes secundarias libros especializados, tesis, internet, publicaciones de empresas de investigación de mercados.
- Construcción del marco teórico: se buscaron variados autores para complementar la investigación.

FASE II: Construcción de herramientas

Parte importante fue el diseño del cuestionario que ayudó a la recolección de información a través de encuestas dentro de la población limeña (escogiendo los distritos de Lima moderna con NSE B y C). Luego de ello, se realizó el análisis de datos para poder obtener los resultados. El cuestionario fue un conjunto de preguntas confeccionadas para obtener información que confirme o niegue nuestras hipótesis. Eso nos ayudó a tener un perfil específico y objetivo para poder luego crear las estrategias de comercialización del producto a base de pisco.

- Se identificó el tema base sobre Estrategias de Comercialización Efectiva para el consumo de cóctel de pisco envasado. Se estableció el rango de edades a encuestar de 25 a 55 años,

hombres y mujeres, para tener el objetivo de determinar el perfil del consumidor potencial, evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto al producto.

- Se crearon las preguntas del cuestionario, utilizando frases fáciles y sencillas de entender.
- Se definió una mezcla de preguntas entre abiertas y cerradas para obtener respuestas variadas que sumen a la investigación.

FASE III: Validación de las herramientas

En esta etapa se validó el instrumento a utilizar en la etapa de campo. Ello nos permitió asegurar el entendimiento de las preguntas del cuestionario, así como la obtención de los resultados que contribuyeron a determinar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

- Prueba del instrumento: se realizaron 26 pruebas con personas del mismo perfil para que comenten si las preguntas del cuestionario eran claras y concisas. Ello para confirmar el éxito de la encuesta.
- Prueba piloto: Para el análisis cualitativo se realizó un juicio de expertos obteniendo un puntaje de validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez de 4.6 y 20 respectivamente. Para el análisis cuantitativo, las preguntas fueron adaptadas para aplicar las técnicas de validación, se tomó cada alternativa y se procedió a la transformación para la aplicación de la técnica KR20. En el caso de preguntas Likert no fue necesario la transformación. Se analizó todas las preguntas salvo aquellas que tienen respuestas abiertas, se utilizó la técnica Kuder-Richardson (KR20) y se consideró las siguientes preguntas P2, P3, P4, P5, P6, P17 y P21 se obtuvo un valor de 0.626, que se encuentra en el rango aceptable. Para las preguntas con escala tipo Likert no hubo eliminación de ítems, todas tuvieron un valor aceptable. El valor alfa de cronbach es de 0.804, se encuentra dentro de rango elevado. En conclusión, se obtuvo un instrumento válido y fiable para el cuestionario.
- Revisión del cuestionario: Revisión final de las preguntas según últimos cambios para validar consistencia y garantizar las respuestas.

FASE IV: Procesamiento de datos

El objetivo de esta etapa fue procesar los datos obtenidos en la etapa anterior a través del uso de la tecnología, como Excel para procesar la estadística. Los datos recolectados mediante las herramientas antes descritas se ordenaron y clasificaron para ser procesados. Finalmente, se construyeron tablas estadísticas con los resultados de la investigación. Este procesamiento de datos nos permitió ir acercando a las conclusiones.

- Inicio del proceso del análisis de los datos: se empezó validando el número de encuestados como meta 384 personas que correspondan al público objetivo a investigar.
- Tratamiento estadístico de datos: se usaron tablas y gráficos estadísticos en Excel para generar el análisis de las respuestas a cada pregunta y segmentando por edad y género.
- Descripción de datos, valores y distribución: se generó el procesamiento de las respuestas otorgándoles un peso de mayor a menor para identificar cuáles son las principales opciones que los encuestados eligieron y poder ir validando o negando las hipótesis de la presente investigación. Se establecieron valores, porcentaje y frecuencia de cada una de las respuestas.

FASE V: Discusión

La discusión de los resultados fue un trabajo fundamental, la posición del investigador siempre debe ser crítica y honesta, respetando los resultados tal cual son, sin alterarlos ni distorsionar la veracidad en función de otros intereses.

- Se plantearon posibles explicaciones a estos resultados y se compararon con otras investigaciones relacionadas. Ello para comprobar o negar hipótesis planteadas.
- Se validaron las hipótesis de la investigación en contrastación con las encuestas.
- Se formularon conclusiones con respecto a las respuestas del cuestionario.
- Se presentaron recomendaciones para las próximas investigaciones y se indicaron las limitaciones que se suscitaron.

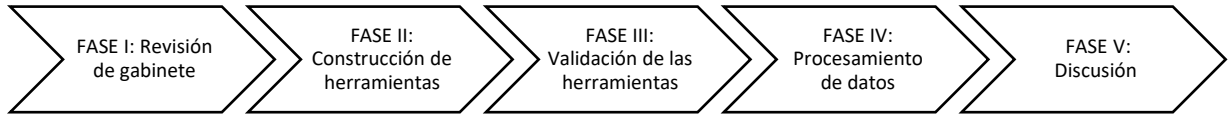


Figura 15: Fases del proceso de investigación

Fuente: Elaboración propia (2021)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN

El análisis se detalla en el anexo.

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS POR HIPÓTESIS

4.2.1 Hipótesis General

Ho: Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces no se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.

Ha: Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.

Se considera que la comercialización de cócteles de pisco implica la planeación y ejecución de la estrategia de lanzamiento para introducir el producto en el mercado. Para la etapa de comercialización se distinguen tres momentos:

- El momento oportuno para la introducción de nuevos productos

La precisión con que se introduce un nuevo producto al mercado es fundamental para la demanda del consumidor y la perspectiva competitiva. En el caso de cócteles de pisco, de acuerdo al libro los Secretos del Pisco de Mario Vingerhoets comenta que “en los últimos años el consumidor peruano está bebiendo más pisco. El público peruano consume pisco y en general bebidas alcohólicas en eventos, celebraciones, reuniones familiares y amicales. Asimismo, se incrementa fuertemente en el día el Pisco sour, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad. La segunda apreciación es que, en el Perú, el pisco se consume principalmente en la coctelería, siendo los más comunes el chilcano y pisco sour”. Estos datos son importantes a considerar en cada estrategia comercial.

- Seleccionar una estrategia de marca

La imagen de marca influye en la aceptación de un nuevo producto por parte del cliente.

- 5 Coordinar programas de marketing introductorio

Cada programa debe contemplar y garantizar los niveles de conciencia y disponibilidad. Además, de conocer los factores que influyen en la disposición de compra en el público objetivo conociendo el perfil del consumidor.

Refuerza hipótesis y objetivo general analizar las estrategias de comercialización efectiva para el consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021, el libro de Guiltinan *et al.* (1998) “la estrategia de lanzamiento tiene tres componentes: 1) Decidir el momento oportuno del lanzamiento. 2) Seleccionar la estrategia de marca. 3) Coordinar el apoyo para los programas de precio, introducción, publicidad, promoción y distribución”. Ello refiere a que se debe contemplar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor potencial, qué canales de publicidad son frecuentes, si siente atraído por las promociones y/o publicidad y en qué puntos de venta prefiere.

4.2.2 Hipótesis Específica 1

Ho: Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población no estará motivada a efectuar la compra.

Ha: Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población estará motivada a efectuar la compra.

En la investigación se evidencia que el país ha venido desarrollando actividades para la promoción del consumo de pisco y derivados como son: Día del Chilcano, Día del Pisco Sour, incluso se registra que la compra y el consumo aumentan en fechas festivas como son: día de la madre, día del padre, Fiestas Patrias y Navidad.

Ello confirmar el objetivo de determinar el perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado para ver si existe nivel de aceptación en Lima Metropolitana, en la investigación se distingue hombres y mujeres de la generación X e Y, quienes acostumbran a tener una vida

social y familiar activa y optan por elegir un producto a base de pisco para acompañar sus reuniones. Que son sensibles a la publicidad en medios digitales y prefieren comprar en línea o en supermercados generalmente.

El pisco se ha tornado un acompañante ideal en las reuniones, “el consumidor peruano considera hoy que el mejor pisco sour se prepara con el mejor pisco, y que llevar una botella de pisco como regalo en una cena es motivo de orgullo, un gesto apreciado, tema de conversación y comentarios” (Vingerhoets 2015).

4.2.3 Hipótesis Específica 2

Ho: Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces no las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.

Ha: Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.

El pisco por ser un destilado tan versátil brinda infinitas combinaciones de aromas y sabores en la coctelería, es una industria que siempre se están renovando y lanzando nuevas mezclas. En la página web lanzada por PROMPERÚ en el año 2020 www.piscospiritofperu.com.pe, se ha creado un espacio para las recetas de cócteles a base de pisco. Dicha plataforma digital tiene como objetivo la promoción del consumo del pisco fortaleciendo el conocimiento sobre el origen, la versatilidad y la calidad, posicionándolo entre los peruanos y extranjeros.

Vingerhoets (2015) comenta que “en el Perú, el pisco se consume principalmente en la coctelería, siendo los más comunes el chilcano y pisco sour”.

En definitiva, se confirma hipótesis y también el objetivo que es evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto del cóctel de Pisco envasado para determinar el nivel de aceptación. El pisco es un destilado de uvas tan versátil que combina con frutas e incluso hierbas, por ejemplo, el Chilcano es un claro ejemplo de la mezcla con ginger ale y limón, para este famoso coctel, o las combinaciones clásicas como el Pisco sour o Maracuyá sour.

4.2.4 Hipótesis Específica 3

Ho: Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces no deberá centrarse efectivas estrategias de comercialización.

Ha: Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces deberá centrarse efectivas estrategias de comercialización.

Respecto al objetivo de diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco envasado, se deben establecer pautas orientadas al consumidor, al producto y a la realidad del entorno. Vivimos ya en una era digital, en la que el potencial consumidor usa todas las herramientas de compra y también exige la mejor experiencia. A continuación, detallo tres publicaciones que confirman la hipótesis y refuerzan el objetivo.

Alcaide y diez (2019) en su libro Comportamiento del consumidor nos habla de la importancia de la experiencia con la marca y el producto, aportando felicidad y fidelidad. Vivimos además en la era del Marketing 3.0 en la cual el cliente utiliza la omnicanalidad para cualquier transacción, el cliente exige valor y la transformación digital debe ir de la mano con el crecimiento de los productos y de las necesidades del consumidor.

Como se observa en el Libro Estrategia de Marketing de Ferrell y Hartline (2012), indica lineamientos que ayudarán a definir la estrategia y el desarrollo del producto que desee insertar en el mercado, contrastando lo indicado con lo mencionado en el Libro “Estamos ciegos” de Klaric (2012) que trata fundamentalmente de Neuromarketing, el cual nos menciona diez pautas importantes para la innovación de los productos.

Klaric (2012) respecto a la Innovación de Productos, indica los diez principios para interpretar correctamente la mente del consumidor, poder innovar exitosamente e ingresar al mercado con estrategias exitosas de comercialización:

- Di ¡no sé nada! (Se refiere a ser humilde y aceptar que no se es dueño del conocimiento y de la verdad).

- Entiende la problemática y plantea un objetivo claro.
- Investiga bajo modelo científico.
- Genera hipótesis.
- Genera preguntas claves.
- Utiliza la técnica de laddering (técnica mediante entrevistas que permite conocer las motivaciones de las decisiones de los consumidores).
- Lee entre líneas.
- Discrimina la información bajo principios neurobiológicos para así descubrir las improntas.
- Depura y jerarquiza los insights.
- Sintetiza, codifica e implementa.

Seguendo las pautas se podrán identificar las estrategias efectivas de comercialización que ayuden al ingreso del cóctel de pisco al mercado limeño.

4.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, presento los resultados de las encuestas realizadas a la muestra entre hombres y mujeres de distritos de Lima Metropolitana, en donde conoceremos las generalidades del público objetivo, estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor. Se aplicó una pregunta filtro ¿Te gusta el pisco? De esa manera se logró identificar al consumidor de pisco y derivados de pisco

4.3.1 Perfil del consumidor potencial

De las 384 que se realizaron el 43% de los encuestados son hombres y el 56% mujeres, todos los encuestados afirman que les gusta y consumen pisco.

Tabla 15: Género de Encuestados

P 1	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	167	43%
Mujer	217	56%
Total general	387	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

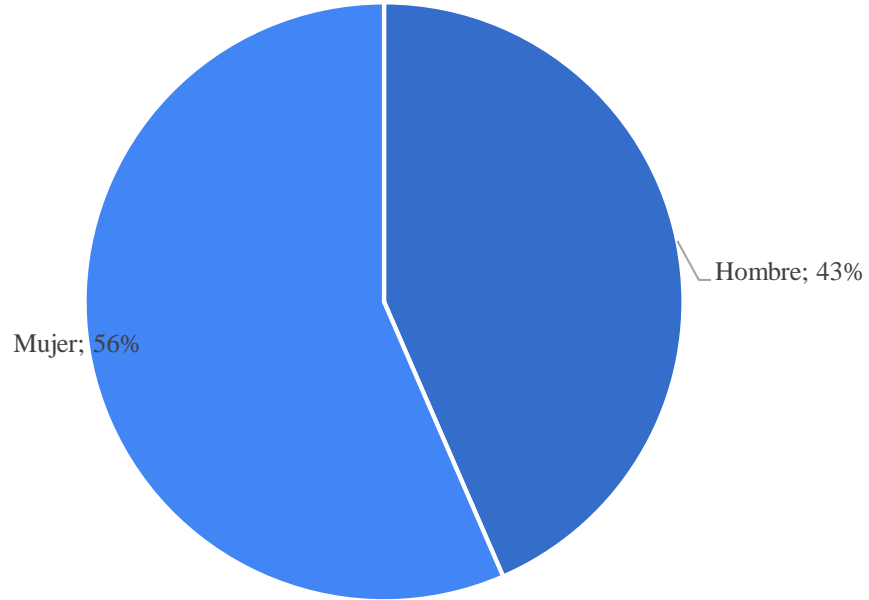


Figura 16: Género de Encuestados

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Se encuestaron consumidores de pisco de 25 a 55 años quienes corresponden al público objetivo de la investigación quienes corresponden a la Generación X e Y, tal y como se muestra en la Tabla 16. Estos consumidores tienen mayor vida social y poder adquisitivo para poder comprar productos como cócteles de pisco.

Tabla 16: Edades de Encuestados

P 2	Frecuencia	Porcentaje
25 años	16	4%
26 años	16	4%
27 años	14	4%
28 años	7	2%
29 años	7	2%
30 años	13	3%
31 años	12	3%
32 años	15	4%
33 años	20	5%
34 años	10	3%
35 años	44	11%
36 años	27	7%
37 años	27	7%
38 años	27	7%
39 años	12	3%
40 años	22	6%
41 años	11	3%
42 años	8	2%
43 años	6	2%
44 años	9	2%
45 años	3	1%
46 años	4	1%
47 años	4	1%
48 años	8	2%
49 años	2	1%
50 años	7	2%
51 años	4	1%
52 años	10	3%
53 años	7	2%
54 años	5	1%
55 años	7	2%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

En la Tabla 17 se aprecia que el 77% de los encuestados responde a un nivel superior de educación, el 9% a un nivel técnico, 3% no terminaron la universidad y el 3% solo registra educación secundaria. Cabe mencionar que se escogieron distritos de segmentos económicos B y C para que puedan tener la capacidad de compra y elegir nuevos productos a base de pisco.

Tabla 17: Grado de Instrucción

P 3	Frecuencia	Porcentaje
Superior - Técnico Incompleto	1	0.3%
Superior - Universitaria en curso	3	1%
Secundaria	11	3%
Superior - Universitario Incompleta	11	3%
Superior - Post Grado	27	7%
Superior - Técnico	35	9%
Superior - Universitario	296	77%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

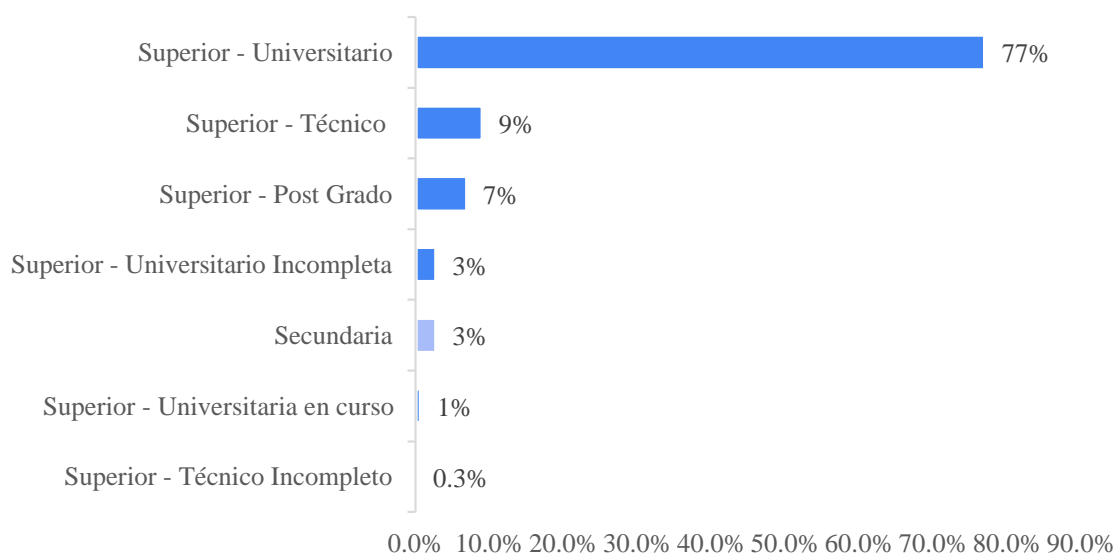


Figura 17: Grado de Instrucción

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

En la Tabla 18 se muestran los doce distritos de Lima Moderna, que conforman la investigación y el número de encuestados por frecuencia y porcentaje. Esta zona de Lima alberga a aproximadamente el 13% de la población de la ciudad y se destaca por su pujanza económica y desarrollo empresarial. Se encuestó varias personas entre hombres y mujeres de los distritos para poder obtener la muestra significativa para la tesis. Se encontró una participación de residencia de los encuestados del 17% en Miraflores, 15% en Santiago de Surco, 11% en San Borja, 10% en La Molina y los otros distritos entre 9% a 4%.

Tabla 18: Distrito de residencia de los encuestados

P 4	Frecuencia	Porcentaje
Barranco	17	4%
Jesús María	17	4%
La Molina	38	10%
Lince	18	5%
Magdalena del Mar	20	5%
Miraflores	64	17%
Pueblo libre	25	7%
San Borja	41	11%
San Isidro	35	9%
San Miguel	28	7%
Santiago de Surco	59	15%
Surquillo	22	6%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

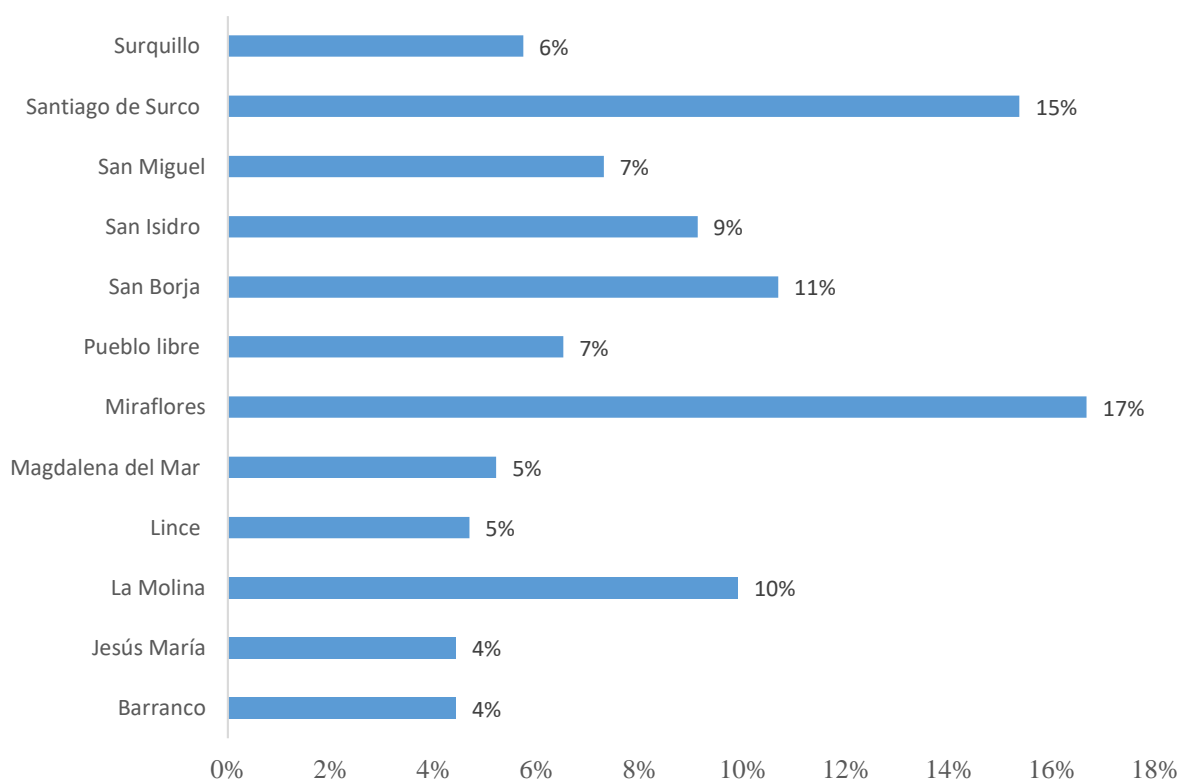


Figura 18: Distrito de residencia de los encuestados

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

4.3.2 Estrategias de Comercialización

A la pregunta ¿Prefieres el pisco puro o en cócteles? Veremos los encuestados prefieren en un 56% consumir el pisco en cocteles, consumir tanto pisco puro como en cocteles en un 40% y solo el 4% prefiere consumir el pisco puro. Definitivamente, el residente limeño prefiere consumir el pisco en diferentes combinaciones, ya que con las estrategias que ha venido desarrollando Prom Perú los cocteles como el pisco sour, el chilcano y cocteles con frutas han posicionado al pisco como una bebida versátil y cercana a todo tipo de eventos. Por ello el interés de lograr introducir al mercado limeño un producto envasado a base de pisco y muy fácil de consumir.

Tabla 19: ¿Prefieres el pisco puro o en cocteles?

P 5	Frecuencia	Porcentaje
Ambos (puro y en cócteles)	155	40%
Pisco en cocteles	214	56%
Pisco puro	15	4%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

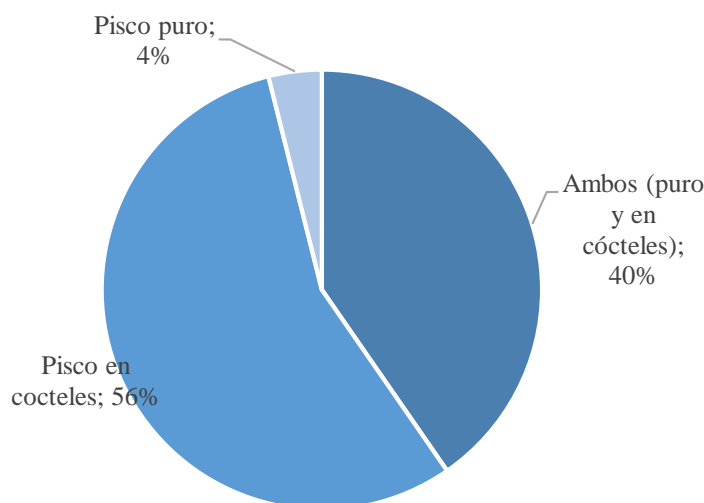


Figura 19: ¿Prefieres el pisco puro o en cocteles?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Para la investigación es importante identificar cuáles son los canales de venta tradicionales que prefiere el público objetivo, esta pregunta va orientada a posteriormente definir la estrategia de ingreso del producto al mercado limeño. Para esta pregunta los encuestados respondieron que un 34% prefiere supermercados, 17% elige supermercados y licorerías, mientras que un 9% licorerías y el 7% prefiere supermercados, bodegas y licorerías. El principal canal de compra es el supermercado, el cual tiene exposición e implica la excelencia en la ejecución del punto de venta que permite a la marca diferenciarse de la competencia y conectar de manera eficiente con los compradores.

Tabla 20: Respecto a los canales de ventas tradicionales. ¿Cuál prefieres?

P 6	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados, Grifos, Licorerías, Ecotiendas	3	0.8%
Supermercados, Bodegas, Grifos, Licorerías, Tiendas por Departamento	4	1%
Supermercados, Ecotiendas	4	1%
Supermercados, Licorerías, Ecotiendas	5	1.3%
Supermercados, Grifos	6	1.6%
Supermercados, Tiendas por Departamento	7	1.8%
Supermercados, Grifos, Licorerías, Tiendas por Departamento	8	2%
Supermercados, Bodegas, Grifos	11	3%
Supermercados, Bodegas	12	3%
Bodegas	16	4%
Supermercados, Bodegas, Grifos, Licorerías	16	4%
Supermercados, Grifos, Licorerías	16	4%
Supermercados, Bodegas, Licorerías	21	5%
Otros	26	7%
Licorerías	35	9%
Supermercados, Licorerías	65	17%
Supermercados	129	34%
Total general	384	28%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

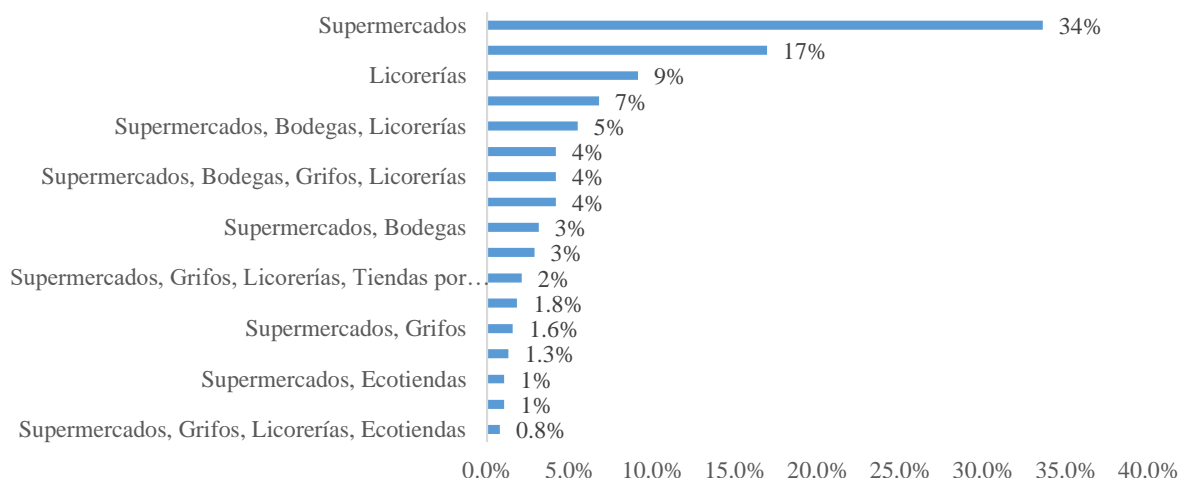


Figura 20: Respecto a los canales de ventas tradicionales. ¿Cuál prefieres?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

La coyuntura actual incrementó el uso de canales digitales de comercios de todo tipo, hoy las marcas tienen la inminente necesidad de digitalizarse, porque el mundo es cada vez más digital, además de tener presencia es fundamental cuidar la experiencia del cliente. En la encuesta se realizó la pregunta ¿qué canal de venta por internet prefieren? Para lo cual los resultados fueron que el 20% escoge supermercados on line, 19% aplicativos de delivery, 17% contacto directo con las marcas por internet y el 14% supermercados on line y aplicativos. Los canales de venta son los medios por los cuales se les presentan productos y servicios a los consumidores, en el tema digital es importante tener un sitio web, redes sociales con disponibilidad de tienda on line, presencia en los aplicativos de delivery y supermercados on line, estos medios nos van a permitir que el cliente tenga contacto con el nuevo producto a base de pisco y se efectúe la compra. Es muy importante elegir el mejor canal de venta, pues formará parte de la estrategia de introducción del producto al mercado de Lima. En la siguiente Tabla 21 se evidencia el detalle de las respuestas de los encuestados.

Tabla 21: Respecto a los canales de ventas por internet. ¿Cuál prefieres?

P 7	Frecuencia	Porcentaje
Delivery bodega	1	0.3%
Negocios de amigos	1	0.3%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery, Licorerías online	1	0.3%
No compro por internet	2	0.5%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery, Tiendas por Departamento on line, Contacto directo a las marcas por internet	2	0.5%
Aplicativos de delivery, Tiendas por Departamento on line	3	0.8%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery, En pueblos mala_calango y ica	3	0.8%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery, Tiendas por Departamento on line	4	1%
Tiendas por Departamento on line	7	2%
Supermercados on line, Tiendas por Departamento on line	12	3%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery, Contacto directo a las marcas por internet	16	4%
Supermercados on line, Contacto directo a las marcas por internet	22	6%
Aplicativos de delivery, Contacto directo a las marcas por internet	40	10%
Supermercados on line, Aplicativos de delivery	55	14%
Contacto directo a las marcas por internet	66	17%
Aplicativos de delivery	74	19%
Supermercados on line	75	20%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

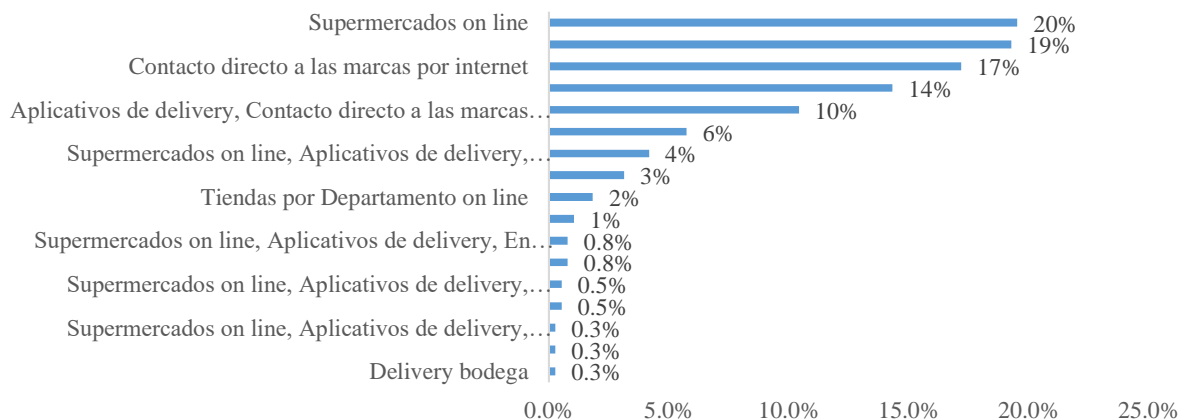


Figura 21: Respecto a los canales de ventas por internet. ¿Cuál prefieres?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

La mezcla del marketing se compone de 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Son los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing y, cuando están en equilibrio, influyen en la conquista del público. Esta pregunta va orientada a la cuarta P, es decir la promoción,

la cual es una herramienta que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Sin duda, las promociones sirven para darle fuerza a un producto, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. Por ello, nuestros encuestados a la pregunta ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra? El 88% responde que sí, mientras que el 11% responde que no. En el planteamiento de las estrategias de introducción de producto al mercado se usará la promoción como herramienta para el lanzamiento del nuevo producto.

Tabla 22: ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra?

P 8	Frecuencia	Porcentaje
No	42	11%
Sí	342	88%
Total general	387	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

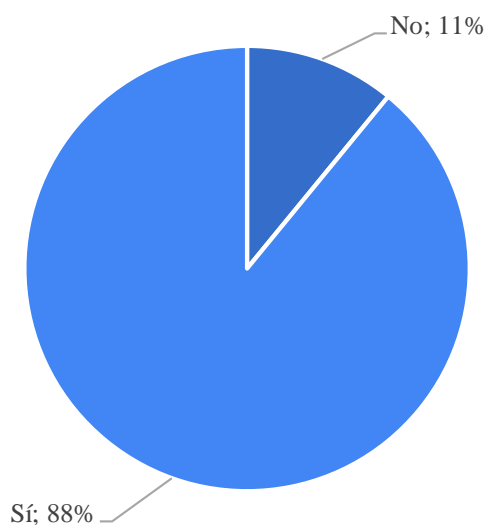


Figura 22: ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

En la siguiente tabla se muestran los resultados de la pregunta “Para elegir un lugar en donde comprar. ¿Qué factores consideras importantes?” Se usó la Escala de Likert para cuestionar a las personas sobre el nivel de importancia que le dan a estos siete factores al momento de elegir el punto donde comprar, ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos. Detallo la suma de cada factor tomando en cuenta la respuesta importante y muy importante: Promociones y descuentos 63%, variedad de productos 85%, buena atención / servicio 87%, cercanía 67%, facilidad de navegación en la web 85%, gastos de envío gratis 76% y facilidad de devoluciones 72%. Vemos que el comportamiento y elección de factores para elegir el lugar en donde comprar tiene la misma tendencia hacia importante y muy importante, por lo que estos factores serán tomados en cuenta para la realización de la elección de los puntos de venta.

Tabla 23: Para elegir un lugar en dónde comprar. ¿Qué factores consideras importantes?

P 9 - 15	Nada Importante		Poco Importante		Neutral		Importante		Muy Importante	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Promociones y Descuentos	14	4%	28	7%	98	26%	109	28%	135	35%
Variedad de Productos	0	0%	2	1%	56	15%	149	39%	177	46%
Buena atención / servicio	3	1%	5	1%	42	11%	87	23%	247	64%
Cercanía	15	4%	26	7%	84	22%	127	33%	132	34%
Facilidad de navegación web	3	1%	7	2%	49	13%	99	26%	226	59%
Gastos de Envío Gratis	6	2%	10	3%	75	20%	107	28%	186	48%
Facilidad de Devoluciones	19	5%	20	5%	69	18%	103	27%	173	45%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Es importante mencionar que para saber con quién competimos con respecto a las marcas de Pisco, se hizo la pregunta ¿Qué marcas de pisco prefieres? Las respuestas fueron muy variadas y quienes lideran el ranking son Pisco Portón 13%, Pisco Queirolo 9%, Cuatro Gallos 7%, Piscos artesanales 6%, Portón y Cuatro Gallos 5%, Tabernero 5%, Biondi 4%, Portón y Biondi 2%, Sarcay 2% y finalmente Cuatro Gallos, Portón y Biondi 2%. Las preguntas fueron abiertas lo que permitió dar la oportunidad de que los participantes se expresen con libertad y conocer detalles valiosos para la investigación. Cabe mencionar que el 8% no tiene una marca específica de pisco por mencionar.

Tabla 24: ¿Qué marcas de pisco prefieres?

P 16	Frecuencia	Porcentaje
Portón	49	13%
Queirolo	34	9%
No tengo una marca específica	30	8%
Cuatro Gallos	28	7%
Artesanales	24	6%
Portón y Cuatro Gallos	21	5%
Tabernero	18	5%
Biondi	16	4%
Portón y Biondi	9	2%
Sarcay	8	2%
Cuatro Gallos, Portón y Biondi	8	2%
Acholado	7	2%
Bianca	5	1%
Pago de los Frailes	4	1%
Portón, Queirolo	4	1%
Tabernero, Queirolo, portón,	4	1%
Botija, Vargas, Biondi, Portón,	4	1%
Biondi, Queirolo	3	1%
Viñas de Oro	3	1%
Cuatro gallos y artesanales	3	1%
Biondi, Tabernero	2	1%
Carabedo	2	1%
Cuatro gallos, tres generaciones, tabernero edición limitada	2	1%
Duendes	2	1%
Etelvina	2	1%
Finca Rotondo y Viñas de Oro	2	1%
Hacienda Caravedo,	2	1%
Huamani	2	1%
Huamani / Encanto/ 1615	2	1%
Intipalka	2	1%
makale	2	1%
Piscano	2	1%
Pisco acholado Don Benedicto	2	1%
Pisco Quebranta	2	1%
Pisco Quiroz	2	1%
Portón, Cholo Matias, Demonio de los Andes	2	1%
Portón, cortijo del alto	2	1%
Portón, Queirolo, Cuatro Gallos	2	1%
Queirolo, Portón, Caravedo	2	1%
Queirolo, Tabernero	2	1%
Queirolo, Tacama, Portón y Artesanales de Ica	2	1%
Sarcay, Cuatro Gallos	2	1%
Sarcay, Huamani, Cuatro Gallos, Viñas de Oro, artesanales	2	1%
Viejo tonel	2	1%
Viejo Tonel, Portón, Cuatro Gallos	2	1%
Zarcaí Italia Mosto Verde // Portón Mosto verde Alvilla o Italia π	2	1%
Portón, Cuatro Gallos, Bianca	2	1%

<<Continuación>>

Tacama, Ocucaje o artesanales	2	1%
Intipallka, Cuatro Gallos, Tabernero , Queirolo	2	1%
Queirolo, Portón	2	1%
Barsol, Tabernero, Queirolo, De la Motta	2	1%
Demonio de los andes, Intipallka, Don Santiago	2	1%
Portón, La Caravedo, Biondi.	2	1%
Portón y Cuatro Gallos	1	0%
Biondi, Rotondo	1	0%
borgoña	1	0%
Botija	1	0%
Cholo Matias, Huamaní, Biondí, 4 gallos	1	0%
Cuatro Gallos, Rivadeneyra, Portón	1	0%
Huamani, cepas de loro, Viñas de Oro	1	0%
Ocucaje	1	0%
Pisco Las Parras del Abuelo	1	0%
Pisco Porton, Tabernero, Caballero de los Andes	1	0%
Pisco puro	1	0%
Pisco sour	1	0%
Portón, cuatro gallos	1	0%
Portón, machupisco, biondi, cuatro gallos ,humai	1	0%
Quebranta	1	0%
Queirolo, Vargas	1	0%
Rose	1	0%
Tabernero acholado, Cuatro Gallos	1	0%
Tabernero, Biondi	1	0%
Tabernero, La Caravedo y Queirolo	1	0%
Tabernero, Villa de oro y queirolo	1	0%
Tradicionales	1	0%
Vargas, Viñas de Oro, Montesier	1	0%
Viejo tonel, montesierpe entre otros	1	0%
Viña Vieja	1	0%
Valenzuela y Cuatro Gallos	1	0%
Portón, Queirolo y artesanales	1	0%
Cuatro Gallos, Viñas de Oro	1	0%
Tres Cruces, portón, Queirolo	1	0%
Cholo Matias, Huamaní, Biondi y Cuatro Gallos	1	0%
Portón y Queirolo	1	0%
La Caravedo y Cuatro Gallos	1	0%
Cuatro Gallos, Queirolo, Intipallka	1	0%
Cuatro Gallos, Intipallka	1	0%
Portón, Biondi y Cuatro Gallos	1	0%
Queirolo, Viejo Tonel, Portón, Cuatro Gallos y Rotondo	1	0%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

En la Tabla 25 se preguntó si conocen a algún licor envasado a base de pisco con frutas, una pregunta abierta que también indicaba colocar el nombre y la marca. Si bien es cierto hubo respuestas diversas, el 70% de los encuestados no conocen a una marca de licor envasado a base de pisco, el 7% señala Piscano y el 3% indica Candelario. Piscano sería un competidor para el producto “De Los Santos” que deseamos introducir en el mercado limeño. Piscano se presenta como una bebida alcohólica lista para tomar y viene en presentación de botella de vidrio de 355 ml, es elaborada con pisco de uva quebranta exclusivo de la bodega Tabernero. La oportunidad para capturar una participación en el mercado está hoy abierta a cualquier competidor.

Tabla 25: ¿Conoces algún licor envasado a base de pisco con frutas? Indica el nombre del producto o la marca.

P 17	Frecuencia	Porcentaje
No	270	70%
Piscano	26	7%
Candelario	11	3%
D Calango	7	2%
De los Santos	5	1%
Don claube	4	1%
Macerados	4	1%
De Maracuya	3	1%
Queirolo	3	1%
tabernero	3	1%
Adiablando	2	1%
Chilcano Bar, Piscano	2	1%
Chilcano de frutas	2	1%
Crema de pisco	2	1%
La Macerada	2	1%
Los duendes	2	1%
Luna Inka la marca de un amigo	2	1%
Macerado de maracuyá, aguaymanto,tumbo,fresa,mango.	2	1%
Macerados de los Santos, Macerados Don Hipólito	2	1%
Makale	2	1%
Maracuyá	2	1%
Pisco Paco Macerado de Coca es bueno	2	1%
Piscos y Macerados de la Cruz	2	1%
Tabernero, Santiago Queirolo	2	1%
Waska	2	1%
Ayllu, Alquímico, La Macerada	2	1%
Lunahuaná	2	1%
Artesanales	1	0%
Ciruelas Maceradas (Masco Queirolo)	1	0%
Las Parras del abuelo	1	0%
Macerados Lazarte	1	0%
Maceratto	1	0%

<<Continuación>>		
Munani macerados	1	0%
Piscayo	1	0%
Pisco de uva	1	0%
Pisco los duendes	1	0%
Tabernero Sour	1	0%
Tabernero y Piscano	1	0%
Macerados Valenzuela	1	0%
La Domadora	1	0%
Licores Santa María	1	0%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

4.3.3 Comportamiento del Consumidor

A la pregunta ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco? En la Tabla 26 que se muestra a continuación se evidencia que el 31% indica que una vez al mes, 22% cada tres meses, el 18% 2 a 3 veces al mes y muy rara vez 17%. En definitiva, el consumo de pisco se ha vuelto un acompañante perfecto para algún compartir en familia, por ello se orientará el diseño de la estrategia a dicho concepto.

Tabla 26: ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco?

P 18	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	118	31%
Cada tres meses	84	22%
De 2 a 3 veces al mes	68	18%
Muy rara vez	64	17%
Una vez a la semana	43	11%
2 veces a la semana	7	2%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

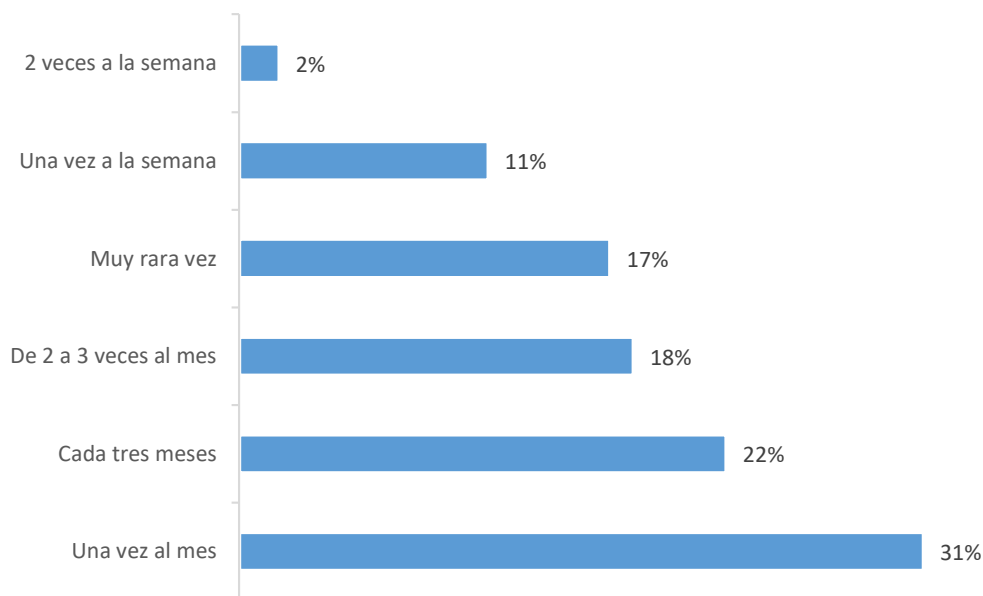


Figura 23: ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Se realizó dentro de la encuesta la pregunta ¿En qué lugar o lugares acostumbras a tomar pisco y cócteles de pisco? A la cual los encuestados indicaron que el 15% prefiere consumir pisco y cocteles de pisco en su casa, el 14% en su casa, casa de amigos y familiares, el 12% en su casa, casa de amigos y familiares y en restaurantes, el 9% en su casa, casa de amigos y familiares, en restaurantes y bares, el 9% en casa de amigos y familiares. Vemos que casi todos los encuestados marcaron como respuesta la opción en su casa, por lo que enfatiza que la estrategia debe ir orientada a compartir en familia y en casa, haciendo el producto más cercano y una compañía ideal para estar juntos como familia.

Tabla 27: ¿En qué lugar o lugares acostumbras a tomar pisco y cócteles de pisco?

P 19	Frecuencia	Porcentaje
En mi casa	59	15%
En mi casa, En casa de amigos o familiares	52	14%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes	45	12%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En bares	34	9%
En casa de amigos o familiares	33	9%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En discotecas, En bares	19	5%
En casa de amigos o familiares, En bares	17	4%
En restaurantes	17	4%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En bares	14	4%
En mi casa, En restaurantes	12	3%
En restaurantes, En bares	10	3%
En mi casa, En restaurantes, En bares	9	2%
En casa de amigos o familiares, En restaurantes	8	2%
En bares	7	2%
En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En bares	7	2%
En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En discotecas, En bares	7	2%
En mi casa, En bares	7	2%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En discotecas, En bares	5	1%
En casa de amigos o familiares, En discotecas, En bares	4	1%
En mi casa, Cuando viajo a calango o flores	3	1%
En casa de amigos o familiares, En discotecas	2	1%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En discotecas	2	1%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En bares, En las mismas bodegas productoras de Pisco	2	1%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En discotecas	2	1%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, En restaurantes, En discotecas, En bares, Otros (Especificar):, Reuniones de trabajo	2	1%
En mi casa, En casa de amigos o familiares, La playa	2	1%
En mi casa, En reuniones sociales	2	1%
En discotecas, En bares	1	0%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Al analizar las encuestas dirigidas a qué puntos de venta digitales o presenciales los consumidores adquieren usualmente el pisco, vemos que el 26% lo compra en supermercados, el 17% en supermercados y licorerías. El 7% en licorerías y el 5% prefieren comprarlo por internet. En definitiva, para de la estrategia de ingreso al mercado debe ir orientada a tener presencia en supermercados, en licorerías y en canales digitales.

Tabla 28: ¿En qué puntos de ventas digitales o presenciales adquieres usualmente el pisco?

P 20	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	100	26%
Supermercado, Licorerías	66	17%
Licorerías	26	7%
Compras por internet	21	5%
Supermercado, Compras por internet	18	5%
Supermercado, Licorerías, Grifos	18	5%
Supermercado, Grifos	16	4%
Supermercado, Licorerías, Bodega cerca a mi casa	13	3%
Supermercado, Licorerías, Compras por internet	13	3%
Bares	10	3%
Licorerías, Bodega cerca a mi casa	5	1%
Supermercado, Grifos, Bodega cerca a mi casa	5	1%
Supermercado, Licorerías, Grifos, Bares	5	1%
Licorerías, Bares	4	1%
Supermercado, Bodega cerca a mi casa, Compras por internet	4	1%
Supermercado, Licorerías, Grifos, Bodega cerca a mi casa	4	1%
Supermercado, Licorerías, Grifos, Bodega cerca a mi casa, Bares, Compras por internet	4	1%
Supermercado, Luxury	4	1%
Bodega cerca a mi casa	3	1%
Casa de familia	3	1%
Contacto de un amigo	3	1%
En calango y en flores en mala	3	1%
Licorerías, Compras por internet	3	1%
Supermercado, Bodega cerca a mi casa	3	1%
Supermercado, Licorerías, Bares	3	1%
Bodega artesanal.	2	1%
Compras por internet, En vitivinícolas	2	1%
Ferías	2	1%
Supermercado, Bares	2	1%
Supermercado, Grifos, Bodega cerca a mi casa, Compras por internet	2	1%
Supermercado, Licorerías, Bodega cerca a mi casa, Bares, Compras por internet	2	1%
Supermercado, Licorerías, Bodegas cuando viajo al sur	2	1%
Supermercado, Licorerías, Grifos, Bodega cerca a mi casa, Bares	2	1%
Supermercado, Licorerías, Grifos, Bodega cerca a mi casa, Compras por internet	2	1%
Voy a Calango	2	1%
Bodega cerca a mi casa, Bares, Compras por internet	1	0%
Bodega cerca a mi casa, Compras por internet	1	0%
Bodegas artesanales	1	0%
Licorerías, Grifos, Bares	1	0%
Ninguno	1	0%
Supermercado, Grifos, Bares	1	0%
Supermercado, Licorerías, Bares, Compras por internet	1	0%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Se realizó la pregunta ¿Cómo preferirías conocer nuevas marcas de pisco/cócteles disponibles en el mercado? Definitivamente, cuando se trata de buscar una manera de anunciarse o promocionar tu producto o servicio en el nuevo mundo digital, esta búsqueda debe estar orientada a las preferencias el propio consumidor, en este caso y según la tabla que se presenta a continuación el encuestado prefiere conocerlo por las redes sociales Facebook e Instagram. El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, para ello se considerará en la estrategia de ingreso al mercado una gama de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva.

Tabla 29: ¿Cómo preferirías conocer nuevas marcas de pisco/cócteles disponibles en el mercado?

P 21	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Instagram	107	28%
Instagram	84	22%
Facebook	54	14%
Facebook, Instagram, Portales de medios de comunicación	16	4%
Facebook, Publicidad en TV / Radio	16	4%
Facebook, Google	13	3%
Facebook, Instagram, Google	11	3%
Portales de medios de comunicación	11	3%
Facebook, Instagram, Publicidad en TV / Radio	9	2%
Google	6	2%
Instagram, Portales de medios de comunicación	6	2%
Facebook, Instagram, Publicidad en TV / Radio, Portales de medios de comunicación	4	1%
Instagram, Google	4	1%
Instagram, Google, Portales de medios de comunicación	4	1%
Instagram, Mail	4	1%
Instagram, Publicidad en TV / Radio	4	1%
Facebook, Wuasat	3	1%
Google, Portales de medios de comunicación	3	1%
Publicidad en TV / Radio	3	1%
Degustación en los mercados en los mismos locales donde consumo Pisco	2	1%
Facebook, Instagram, Google, Portales de medios de comunicación	2	1%
Facebook, Instagram, Google, Publicidad en TV / Radio, Portales de medios de comunicación	2	1%
Facebook, Portales de medios de comunicación	2	1%
Google, Publicidad en TV / Radio	2	1%
Instagram, Publicidad en TV / Radio, Portales de medios de comunicación	2	1%
Muestras, eventos	2	1%

<<Continuación>>		
Por amigos que conocen de pisco	2	1%
Facebook, Google, Publicidad en TV / Radio	1	0%
Facebook, Google, Publicidad en TV / Radio, Portales de medios de comunicación	1	0%
Facebook, Publicidad en TV / Radio, Portales de medios de comunicación	1	0%
Facebook, Tik tok	1	0%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Es importante mencionar que al 83% de los encuestados sí le gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá, el 13% es indiferente, el 5% indica que no y el 0.3% no opina.

Tabla 30: ¿Te gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá?

P 22	Frecuencia	Porcentaje
Sí	317	83%
Indiferente	48	13%
No	18	5%
No opina	1	0.3%
Total general	384	100%

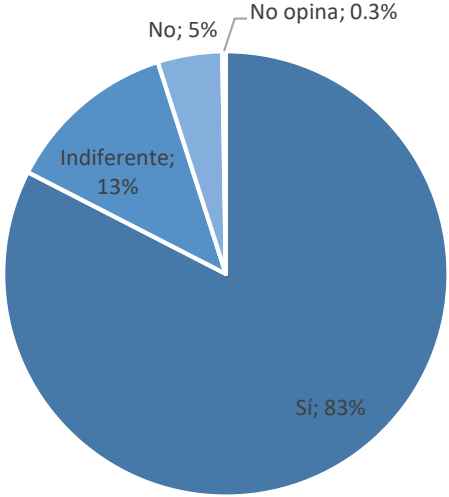


Figura 24: ¿Te gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

En la siguiente tabla se muestran algunos atributos de los productos que se consideran o no importantes al momento de elegir un producto a base de pisco. Los encuestados se les preguntó ¿Qué tan importante consideras los siguientes atributos al elegir un licor a base de pisco? Tomando en cuenta el sabor, la etiqueta, el tamaño, la marca, el precio, la calidad y las opiniones de otros clientes. En cuanto al sabor sumando los encuestados consideran en un 31% que el sabor es importante y en un 61% que es muy importante, mientras que la etiqueta es considerada 35% importante y 14% muy importante. El tamaño es considerado 39% importante y 16% muy importante. La marca por su parte es un atributo considerado en un 35% importante y 24% muy importante. El precio también será un factor importante 39% lo considera importante y el 30% lo considera muy importante. La calidad sin duda es el atributo más valorado debido a que el 33% lo considera importante y 60% lo considera muy importante. Y finalmente las opiniones de otros clientes son valoradas en un 31% importante y 35% muy importante. Todos estos atributos en funcionar al mayor índice de importancia serán considerados en las estrategias comerciales de ingreso al mercado limeño.

Tabla 31: ¿Qué tan importante consideras el sabor al elegir un licor a base de pisco?

P Sabor	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	2	1%
Poco Importante	2	1%
Neutral	27	7%
Importante	120	31%
Muy Importante	233	61%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 32: ¿Qué tan importante consideras la etiqueta al elegir un licor a base de pisco?

P Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	19	5%
Poco Importante	57	15%
Neutral	120	31%
Importante	133	35%
Muy Importante	55	14%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 33: ¿Qué tan importante consideras el tamaño al elegir un licor a base de pisco?

P Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	8	2%
Poco Importante	41	11%
Neutral	123	32%
Importante	149	39%
Muy Importante	63	16%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 34: ¿Qué tan importante consideras la marca al elegir un licor a base de pisco?

P Marca	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	8	2%
Poco Importante	30	8%
Neutral	121	32%
Importante	133	35%
Muy Importante	92	24%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 35: ¿Qué tan importante consideras el precio al elegir un licor a base de pisco?

P Precio	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	4	1%
Poco Importante	24	6%
Neutral	92	24%
Importante	149	39%
Muy Importante	115	30%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 36: ¿Qué tan importante consideras la calidad al elegir un licor a base de pisco?

P Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	2	1%
Poco Importante	0	0%
Neutral	28	7%
Importante	125	33%
Muy Importante	229	60%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Tabla 37: ¿Qué tan importante consideras las opiniones de otros clientes al elegir un licor a base de pisco?

P Opiniones	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	16	4%
Poco Importante	23	6%
Neutral	92	24%
Importante	118	31%
Muy Importante	135	35%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

4.4 DISCUSIÓN

4.4.1 Perfil del consumidor potencial

Las diferentes investigaciones coincidieron con varios temas tratados en esta investigación, como los estudios que comparten información relacionada con el perfil del consumidor potencial.

Córdova y Guadalupe (2017) en la tesis resalta que, “Es de suma importancia reconocer el comportamiento del público objetivo. En tal sentido, se realizó una investigación sobre la influencia de los principales factores determinantes para la elección de los cócteles de pisco presentados. Al respecto, los resultados arrojan que los factores más importantes son el sabor y la calidad del producto”.

Vingerhoets (2015), por su parte en su investigación concluye que, “El aumento de la demanda viene promoviendo la expansión de viñedos, modernización de las bodegas de la elaboración e incursión de nuevos productores, así como el lanzamiento de nuevos y mejores productos. Como apreciación final, se puede resaltar que el consumidor peruano considera hoy que el mejor pisco sour se prepara con el mejor pisco, y que llevar una botella de pisco como regalo en una cena es motivo de orgullo, un gesto apreciado, tema de conversación y comentarios”.

En contra:

Hilburg (2017) aunque el consumo de pisco se ha incrementado a nivel nacional, lo está haciendo de una manera un poco desordenada. Hay numerosos conceptos que todavía no se conoce en forma correcta como, por ejemplo, el potencial del pisco y el tema de la producción – y eso genera cierta confusión en los consumidores.

4.4.2 Estrategias de Comercialización

De la Tesis de Propuestas de Estrategias de Ciencia, tecnología e innovación para la internalización en la industria del Pisco en el Perú. Sotomayor (2016), se ve dos ideas para resaltar y que coinciden con estudio presentado:

“La industria pisquera, es un sector que sigue creciendo en cifras significativas, no obstante, adolece de un sistema de ciencia, tecnología e innovación que le dé soporte a las iniciativas y trabajos aislados de algunas empresas a favor del desarrollo del sector”.

“Del análisis cualitativo a los entrevistados respecto al diagnóstico, se concluye que el desarrollo del sector y crecimiento sostenido del pisco está asociado a la aplicación de nuevas tecnologías y al impulso de la gastronomía y turismo. Además, los aspectos relevantes para el sector han sido: el incremento de la producción y el marketing individual de las empresas. Coincidiendo con los encuestados en que la innovación se ha convertido en un pilar fundamental para darle sostenibilidad a la empresa”.

Rivera y Méndez (2017). “La evolución de los medios tradicionales y el surgimiento de nuevas plataformas digitales, brinda a las empresas la posibilidad de contar con canales recientes de comunicación, ventas, mercadotecnia y atención al cliente. Bien utilizados, estos “ecosistemas digitales” resultan idóneos para crear relaciones a largo plazo con los clientes”.

4.4.3 Comportamiento del Consumidor

Los resultados de la presente investigación corroboran lo planteado por los siguientes autores:

Córdova y Guadalupe (2017) “El consumidor afirma que la gente de NSE medio-alto son los que consumen cócteles, compran la bebida alcohólica y complemento por separado

preferentemente en canal moderno (grifos y supermercados). En cuanto al nivel de satisfacción es alto y lo más apreciado es el sabor seguido por la calidad y precio. Las preferencias de sabor indican a Maracuyá y Limón para el Chilcano y Fresa y Maracuyá para el congelado”.

Dulce (2014). “El mercado interno del Pisco se encuentra en crecimiento, impulsado principalmente por la apertura de bares y restaurantes, donde la versatilidad del Pisco para la preparación de tragos impulsa el consumo”.

Vingerhoets (2015) comenta que “en los últimos años el consumidor peruano está bebiendo más pisco. El público peruano consume pisco y en general bebidas alcohólicas en eventos, celebraciones, reuniones familiares y amicales. Asimismo, se incrementa fuertemente en el día el Pisco sour, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad. La segunda apreciación es que, en el Perú, el pisco se consume principalmente en la coctelería, siendo los más comunes el chilcano y pisco sour”.

4.5 PROPUESTA

Es importante considerar en estrategia de comercialización que el producto se encuentra en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto por lo que es importante considerar que el público objetivo tendrá un primer acercamiento con el producto.

4.5.1 Producto “De Los Santos” Cóctel de pisco envasado

La marca “De Los Santos” es nueva y es el modelo del tipo de producto derivado del pisco para idear la estrategia de comercialización efectiva en el mercado de Lima.

El insight principal del producto es la diversión, ya que es una bebida alcohólica. Dentro de las principales características encontramos lo siguiente:

- Está listo para tomar: lo cual implica que se ahorra el tiempo de preparación (ahorro de tiempo).
- A base de pisco y natural: No usa otras marcas para desarrollar el producto.
- El único que sabe a maracuyá: A diferencia de la competencia que utiliza sabores artificiales.

- A base de maracuyá natural: Sin uso de saborizantes, ni sabores artificiales.

Los principales objetivos del producto son:

- Insertar el producto en el mercado limeño.
- Posicionar la marca en el mercado limeño.
- Tener participación en el mercado de licores de Lima.
- Superar expectativas de los clientes

Público Objetivo:

Geográfico: Lima metropolitana, específicamente Lima Moderna.

Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, Generación X y Generación Millenials.

Socioeconómico: Clase social B y C, sin importancia de nivel de educación, público socialmente activo, que gusta de la tecnología y de tener reuniones para disfrutar un agradable aperitivo.

Todos tienen un Smartphone y son activos en las redes sociales. Con la disponibilidad de invertir en un producto que no es de primera necesidad.

A continuación, detallo los puntos clave a trabajar en la estrategia son:

4.5.2 Comunicación y Posicionamiento de Marca

La comunicación de marca permite que un producto sea conocido y reconocido, manera en cómo se comunique irá formando el posicionamiento de la marca.

Personalidad: El tono de los mensajes debe ser divertido, fresco y directo. Por ende, la personalidad de la marca deberá simular a un amigo alegre, que está en todos los momentos y que te ayuda a relajarte. Es una persona que invita a pasar un buen momento, a relajarse del estrés que llevamos por la rutina diariamente, que impulsa salir a tomar unos tragos y con quien es agradable pasar el tiempo.

Definición de colores: Los colores principales utilizados para la marca y el producto son:

Verde: Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad.

Amarillo: Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación.

Negro: Sobriedad, poder, formalidad y misterio.

Colores de apoyo: En su mayoría colores tierra:

Rojo: Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor.

Naranja: Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo.

La personalidad y el tono de la comunicación ayudarán a ir creando el posicionamiento del producto y el lugar que ocupará en la mente del consumidor. El consumidor y el público objetivo tendrán la percepción de la asociación entre un producto y sus atributos, comparándolo incluso con la competencia. Es importante para poder diferenciarnos de la competencia.

4.5.3 Estrategia Push y Pull

Con frecuencia el manejo de la comunicación e información del producto hacia el público final no es suficiente para estimular el comportamiento de la compra en el mercado potencial, ese es el caso especialmente para nuevos productos. Por ello, es importante trabajar dos estrategias claves para la inserción de “De Los Santos” en el mercado limeño:

Estrategia Pull: dirigida a usuarios finales que generen la acción de querer probar el producto, mostrando la notoriedad y la atracción de la marca. Por ello, la comunicación de “De Los Santos” debe generar la curiosidad de probar el cóctel envasado y querer consumirlo en reuniones sociales y familiares.

Estrategia Push: dirigida a los intermediarios es decir el punto de venta, que garantice una correcta exhibición del producto. El objetivo de esta estrategia es motivar a los intermediarios para que con su ayuda puedan promociones el producto en sus puntos de venta, asimismo asegurar la disponibilidad de los productos y la confiabilidad de la compra. Suma da a la

estrategia Push de hace referencia al Trade Marketing para la mejor introducción de los productos en punto de venta.

Estrategia de Trade Marketing

Para este producto es importante accionar clara y directa para que el público objetivo conozca y decida comprar. A continuación, acciones para la estrategia en mención:

- Coordinación de promociones por introducción. Por la compra de 4 productos, obtén un 10% de descuento.
- Acciones que sean capaces de generar tráfico de consumidores hacia los puntos de venta. Por ejemplo: manejo de promotoras en punto de venta que inviten a degustar el producto.
- Publicidad conjunta entre la marca y el distribuidor. Escoger algunos comercios y hacer promociones con descuento por fechas especiales: Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Día del Pisco, Fiestas Patrias.
- Acciones de refuerzo de la imagen de la marca en los puntos de venta. Usar material publicitario en los comercios en coordinación con los intermediarios para lograr la exhibición de los productos.
- También es importante tener control de la logística. Entregar un producto en la fecha, hora y lugar exactos es vital para las ventas, sobre todo de carácter online.

4.5.4 Marketing y Comercio Digital

El marketing digital es realmente la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No debemos olvidar que el mundo digital está basado en la inmediatez y que siempre aparecen nuevas herramientas. “De Los Santos” para lograr introducirse en los Millenials y la Generación X debe tener presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, además de contar con una página web que permita conocer más del producto. Recordar que en las redes sociales el público objetivo puede emitir su opinión y tener un gran alcance por lo que se debe cuidar la reputación del producto, respondiendo en tiempos cortos, reforzando las preguntas frecuentes y tener mucho enfoque en las ventas que se generan por esos canales. El marketing digital tendrá ventaja en el desarrollo del cóctel de pisco envaso porque ofrece

Resultados medibles: tienen múltiples herramientas analíticas que permite hacer un seguimiento preciso del retorno de inversión.

Alcance global: con el internet y las redes sociales podemos llegar a personas de cualquier lugar y a toda hora.

Inmediatez: la medición de los resultados en tiempo real hace que ajustemos y optimicemos la inversión según el impacto alcanzado.

Fidelización: las redes sociales permiten crear una comunidad y crear lazos fuertes con nuestros clientes.

Precisión en el mercado: en las redes sociales y en el mundo digital es posible segmentar nuestro público, dirigiendo la publicidad a quién realmente queremos impactar, así podremos lograr campañas más eficientes.

Acciones:

- Creación de Redes Sociales y página web de “De Los Santos”.
- Inversión Digital para el lanzamiento del producto.
- Sorteo por lanzamiento de producto para conseguir un aumento de seguidores de manera orgánica.
- Ofrecer oferta de lanzamiento con porcentaje de descuento.

4.5.5 Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas se trabajan principalmente para aumentar las ventas en los mercados ya atendidos, en este caso el mercado de pisco si bien es cierto no está tan explotado el público conoce de qué se trata el producto por ello las estrategias deben estar orientadas a temas puntuales como:

Conseguir notoriedad del producto: la ventaja diferencial de ser un cóctel de pisco envasado, ya listo para consumir. Indicar las bondades del producto.

Brindar toda la información necesaria para tener éxito en la venta: indicar puntos de venta, precios, información de contacto en general.

Con estas acciones tácticas se logrará realmente lograr participación en el mercado e ir ganando un posicionamiento de marca óptimo. Dichas estrategias ayudan a atraer nuevos clientes, a la productividad de ventas y a la mejora de la competitividad.

La idea es conseguir clientes y ganar la lealtad de marca, básico también incidir en:

- Precio: accesible, que se pueda adquirir por el público objetivo.
- Interés: que realmente genere curiosidad de probarlo.
- Compatibilidad: es un producto que no es de primera necesidad, por lo que realmente es consumidor decide si le es conveniente comprarlo, por ello las estrategias deben estar dirigidas a momentos de diversión, de celebración entre familiares y amigos.
- Disponibilidad: que el producto siempre esté disponible, que sea fácil de comprar, es por ello que la estrategia del manejo de intermediarios también es muy importante para que no falle el stock en punto de venta.
- Notoriedad: realmente se deben garantizar las ventajas diferenciales, también basados en la confianza y en la calidad, el precio, la marca y el sabor.

A continuación, daremos a conocer muestras del manejo de la marca para la introducción de “De Los Santos” al mercado limeño:



Figura 25: De Los Santos, siente el verdadero sabor del maracuyá

Fuente: Propuesta de Producto “De Los Santos”

NUESTRAS BONDADES

**LA ÚNICA BEBIDA
QUE SIENTES EL SABOR
DE LA MARACUYÁ**

**BEBIDA PERUANA
DEL MEJOR
DESTILADO DE UVA**

**EXQUISITO,
REFRESCATE
Y ÚNICO**



De los Santos
Maracuyá Sour

De los Santos
Maracuyá Sour

Figura 26: De Los Santos, conoce nuestras bondades

Fuente: Propuesta de Producto “De Los Santos”



Figura 27: De Los Santos, promoción de lanzamiento

Fuente: Propuesta de Producto "De Los Santos"



Figura 28: De Los Santos, refresca tus reuniones

Fuente: Propuesta de Producto “De Los Santos”



Figura 29: De Los Santos, promoción

Fuente: Propuesta de Producto "De Los Santos"



Figura 30: De Los Santos, disfruta entre amigos

Fuente: Propuesta de Producto “De Los Santos”

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al análisis de las estrategias de comercialización efectiva para el consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021, se concluye que las estrategias de push y pull van orientadas a generar acciones tácticas que permitan la penetración en el mercado y alcanzar directamente al consumidor final, teniendo también de aliados a los intermediarios.
2. Las estrategias ofensivas ayudarán a hacer crecer la marca y que el público conozca las bondades del producto a todo nivel, ello contribuye al análisis de las estrategias de comercialización efectiva.
3. El perfil del consumidor potencial afirma aceptación a un producto a base de pisco, pues el consumidor limeño de pisco prefiere consumirlo con cócteles, esto se debe a la versatilidad del destilado de uvas. Según las preferencias de las encuestas: Pisco en cocteles 56%, ambos (puro y en cócteles) 40% y Pisco puro 4%. Incluso no hay ninguna marca posicionada en la mente del consumidor en la actualidad. En definitiva, hay una buena oportunidad de lograr introducir un producto a base de pisco al mercado limeño.
4. Las preferencias, gustos y necesidades respecto a la aceptación del cóctel de Pisco envasado evidencia que el 31% indica que consume pisco una vez al mes, por ello las estrategias deben estar en constante actividad y orientada al compartir en familia y amigos, ya que la mayoría indica que prefiere consumirlo en su casa o en casa de amigos/familiares. Por otra parte, los factores a considerar para los puntos de venta son las promociones y descuentos, variedad de productos, buena atención / servicio, cercanía, facilidad de navegación en la web, gastos de envío gratis y facilidad de devoluciones. Considerando brindar una experiencia excelente en un entorno de omnicanalidad.

5. El crecimiento desde este sector será una mezcla entre la tecnología, innovación y las acciones de comercialización que permitirán el ingreso efectivo de los productos al mercado, por ello el diseño de la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco envasado, se enfatiza en la estrategia digital que permite la inmediatez y comunicación constante con el público potencial. Importante mencionar que el 70% prefiere ver lanzamiento de nuevos productos en las principales redes sociales como Facebook e Instagram.
6. El diseño de la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño deberá contemplar el manejo de introducción del producto a supermercado y apps de delivery. Considerando que el 88% indica que las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan la decisión de compra, entonces se incide en promociones por días festivos y por comercio. El consumidor limeño prefiere en casi un 40% comprar en supermercados ya sea de manera presencial o por internet, y en estos tiempos también opta por los aplicativos de delivery.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los productores y comercializadores de pisco y derivados del pisco deben de implementar las estrategias de mercado propuestas: comunicación y posicionamiento de marca, estrategias de push y pull, marketing y comercial digital y las estrategias ofensivas para lograr la comercialización efectiva en el mercado de Lima.
2. Identificar a los productores y comercializadores para estimar el impacto de los productos derivados de pisco en el ingreso al mercado limeño.
3. El Ministerio de la Producción debe de elaborar también promociones del consumo del pisco en cócteles, para incrementar el ingreso de nuevas marcas al mercado limeño.
4. Desarrollar programas de capacitación y asesoramiento técnico dirigido a aspirantes, productores y comercializadores de derivados de pisco a fin de que puedan introducir sus productos en Lima.
5. Realizar nuevas investigaciones relacionadas a la producción de derivados de pisco para desarrollar la más apropiada en cada zona de producción a fin de mejorar la oferta comercial de cada producto.
6. Ampliar la estrategia de ingreso agresiva a supermercados por el punto de mayor preferencia de compra de dichos productos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J y Díez, M 2019 Comportamiento del Consumidor, Editorial ESIC, primera edición. Madrid, España. 316 pg.
- Arellano, R. 2002 Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina, Editorial McGraw-Hill, primera edición. Lima, Perú. 455 pg.
- Arenal, C. 2018 Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, Editorial Tu Información, primera edición. Logroño, España. 139 pg.
- Assael, H. 2008 Comportamiento de Consumidor, Editorial Paraninfo, sexta edición. Madrid, España. 642 pg.
- Avila, R. 2014 Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano. Trabajo presentado para optar al título de Especialista Agronegocios y Alimentos de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. 58 pg.
- Bassat, L. 2006 El Libro Rojo de las Marcas, Editorial Espasa Calpe, primera edición. Madrid, España. 224 pg.
- Bejar, D. 2008 Introducción a la Metodología de la Investigación, Editorial Shalom, primera edición. Bogotá, Colombia. 94 pg.
- Bernal, C. 2010 Metodología de la Investigación, Editorial Pearson, tercera edición. Bogotá, Colombia. 320 pg.
- Best, R. 2007 Marketing Estratégico, Editorial Pearson, cuarta edición. Madrid España. 544 pg.

- Briceño, C., Jiménez, G y Tello, J. 2018. Plan de Negocios para la Producción de Macerados de Frutas en Pisco en Lima Metropolitana para el 2018. Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. 379 pg.
- Córdova, F. y Guadalupe, W. 2016. Estudio de Prefactibilidad para la Industrialización de Chilcano de Pisco y Congelado de Pisco con jugo de frutas. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 126 pg.
- Espejo, E. 2018 Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de la Universidad ESAN. Perú, Lima. 163 pg.
- Ferrell, O. y Hartline, M. 2012. Estrategia de Marketing, Editorial Cengage Learning, Quinta Edición. México, D.F., México. 770 pg.
- Garro, E. López, A., Montalván, J. 2017. Plan de negocio para la puesta en marcha de un Bar Pisquero en el distrito de San Isidro. Trabajo de Investigación para optar al Grado de Magíster en Administración de Negocios de la Universidad del Pacífico. Perú, Lima. 98 pg.
- Gómez, S. 2012. Metodología de la Investigación, Editorial Red Tercer Milenio S. C., primera edición. Tlalnepantla, México. 92 pg.
- Guiltinan, J, Paul, G. y Madden, T. 1998. Gerencia de Marketing, McGraw-Hill Interamericana, sexta edición. Bogotá, Colombia. 470 pg.
- Hilburg, H. 2017. Perú, la Tierra del Pisco, Editorial Planeta, primera edición. Lima, Perú. 324 pg.
- Hueso, A. y Cascant, J. 2012. Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación, Editorial Universitat Politecnica de Valencia, primera edición. Valencia, España. 87 pg.
- Klaric, J. 2012. Estamos Ciegos, Editorial Paidós, primera edición. Lima, Perú. 250 pg.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall, sexta edición. México. 680 pg.

- Kotler, P. 2005. Los 10 Pecados Capitales del Marketing, Editorial Planeta De Agostini Profesional y Formación F. L, primera edición. Barcelona, España. 155 pg.
- Kotler, P. y Keller, K. 2006 Dirección de Marketing, Editorial Pearson, duodécima edición. México D.F., México. 808 pg.
- Kumar, N. y Steenkamp, J. 2007. La Estrategia de las Marcas Blancas, Ediciones Deusto, primera edición. Madrid, España. 274 pg.
- Ledermann, J. 2016. La Pisquería. Plan de Negocios para optar el grado de Magister en Administración de la Universidad de Chile. Santiago, Chile. 85 pg.
- Leiva, H., Valdivia, C y Zumaeta, W. 2012. Lanzamiento y Desarrollo de Pisco La Floresta en el Mercado Peruano. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. 112 pg.
- Liria, E. 2001. La Revolución Comercial, Editorial Mc Graw – Hill, primera edición. Madrid, España. 277 pg.
- Magallanes, E., Montenegro, F., Monteverde, L. y Peseros, L. 2018 Planeamiento Estratégico para la Industria del Pisco. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas de Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. 200 pg.
- Markuleta, M. y Errandonea, I. 2020 Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital, Esic Editorial, primera edición. Madrid, España. 152 pg.
- Méndez, C. 2001 Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Editorial Mc Graw Hill, tercera edición. Bogotá, Colombia. 345 pg.
- Monje, C. 2011 Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Universidad Surcolombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social y Periodismo. Neiva, Colombia. 217 pg.
- Porter, M. 1980 Estrategia Competitiva, Editorial Pirámide, primera edición. Madrid, España. 445 pg.
- Real Academia Española 2014 Diccionario de la Lengua Española, Editorial Planeta, 23ª edición. Madrid, España. 2392 pg.

- Rivera, M. y Méndez, E. 2017 Re evolución Digital, Editorial Conecta, primera edición. México D.F., México. 192 pg.
- Roberts, K. 2008 Lovemarks, el futuro más allá de las marcas, Empresa Activa, primera edición. Barcelona, España. 224 pg.
- Santesmases, M. 2012 Marketing: Conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide, sexta edición. Madrid, España. 1104 pg.
- Serna, H. 2006 Servicio al cliente una nueva visión, Editorial Panamericana 3 R Editores, segunda edición. Santafé, Bogotá. 283 pg.
- Sotomayor, R. 2016 Propuesta de Estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Internacionalización en la Industria del Pisco en el Perú. Tesis para optar el grado de Maestro en Políticas y Gestión de la Ciencia, Tecnología e innovación de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú. 155 pg.
- Vingerhoets, M. 2015 Los Secretos del Pisco, Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres, primera edición. Lima, Perú. 172 pg.

LINCOGRAFÍA

Andina Agencia Peruana de Noticias 2011 Consultado el 30 de setiembre de 2020. Disponible en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-pisco-mercado-interno-creceimpulsado-jovenes-sectores-a-y-b-295083.aspx>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Niveles Socioeconómicos. 2017 Consultado el 30 de setiembre de 2020. Disponible en <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>

Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO 2013 Consultado el 01 de octubre de 2020. Disponible en <http://www.conapisco.org.pe/estadisticas.html>

Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO 2014 Consultado el 10 de octubre de 2020. Disponible en <http://www.conapisco.org.pe/>

Generaciones en el Perú - Ipsos 2019 Consultado el 24 de octubre de 2020. Disponible en <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Pisco Spirit of Peru de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ 2020 Consultado el 06 de marzo de 2021. Disponible en <https://peru.info/es-pe/piscospiritofperu>

Pisco Spirit of Peru de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ 2020 Consultado el 06 de marzo de 2021. Disponible en https://issuu.com/promperu/docs/infografia_pisco_spirit_of_peru_-_e

Portal Andina 2020 Consultado el 14 de marzo de 2021. Disponible en <https://portal.andina.pe/edpeticiales/2020/pisco-peru/index.html>

Reporte de mercados de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública 2019 Consultado el 10 de octubre de 2020. Disponible en http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

GENERALIDADES

E-mail:

Edad:

Sexo:

Grado de Instrucción:

Distrito:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Por favor responde a la pregunta o marca con una X

1 ¿Te gusta el pisco?

Sí

No

2 ¿Prefieres el pisco puro o en cócteles?

Pisco puro

Pisco en cocteles

3 Respecto a los canales de ventas tradicionales. ¿Cuál prefieres?

Supermercados

Bodegas

Grifos

Licorerías

Tiendas por Departamento

Ecotiendas

Mercados

4 Respecto a los canales de ventas por internet. ¿Cuál prefieres?

Supermercados on line

Aplicativos de delivery

Tiendas por Departamento on line

Contacto directo a las marcas por internet

5 ¿Las promociones o descuentos de los puntos de venta motivan tu decisión de compra?

Ejemplos: 2 x 1, descuentos especiales, regalos adicionales.

Sí

No

Para elegir un lugar en dónde comprar. ¿Qué factores consideras importantes?

Escribe del 1 al 5. Donde:

No es importante: es igual a 1

Poco importante: es igual a 2

Neutral: es igual a 3

Importante: es igual a 4

Muy importante: es igual a 5

6 ¿Qué tan importante consideras los descuentos y/o promociones al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

7 ¿Qué tan importante consideras la variedad de productos al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

8 ¿Qué tan importante es la buena atención y buen servicio al momento de comprar un licor a base de pisco o pisco?

9 ¿Qué tan importante es la cercanía a tu hogar o lugar de trabajo al momento de comprar un licor a base de pisco o pisco?

10 ¿Qué tan importante es la facilidad de navegación de a web y proceso de compra al momento de buscar un licor a base de pisco o pisco?

11 ¿Qué tan importante es son los gastos de envío gratuitos al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

12 ¿Qué tan importante es la facilidad para realizar devoluciones al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

13 ¿Qué marcas de pisco prefieres?

14 Conoces algún licor envasado a base de pisco con frutas.

Indica el nombre del producto o la marca.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

Por favor responde a la pregunta o marca con una X

15 ¿Con qué frecuencia consumes pisco o cócteles de pisco?

Puedes marcar más de una opción

2 veces a la semana

Una vez a la semana

De 2 a 3 veces al mes

Una vez al mes

Cada tres meses

Muy rara vez

16

¿En qué lugar o lugares acostumbras a tomar pisco y cócteles de pisco?

Puedes marcar más de una opción

En mi casa

En casa de amigos o familiares

En restaurantes

En discotecas

En bares

Otros (Especificar):

* Por la pandemia, algunos establecimientos no están aperturados.

17

¿En qué puntos de venta digitales o presenciales adquieres usualmente el pisco?

(Puedes marcar más de una opción)

Supermercado

Licorerías

Grifos

Bodega cerca a mi casa

Bares

Compras por internet

* Por la pandemia, algunos establecimientos no están aperturados.

18 ¿Cómo preferirías conocer nuevas marcas de pisco/cócteles disponibles en el mercado?

(Puedes marcar más de una opción)

Facebook

Instagram

Google

Publicidad en TV / Radio

Portales de medios de comunicación

19

¿Te gustaría probar un cóctel de pisco envasado con sabor a maracuyá?

a) Si

b) No

c) Indiferente

¿Qué tan importante consideras los siguientes atributos al elegir un licor a base de pisco?

Escribe del 1 al 5. Donde:

No es importante: es igual a 1

Poco importante: es igual a 2

Neutral: es igual a 3

Importante: es igual a 4

Muy importante: es igual a 5

20 ¿Qué tan importante consideras el sabor al elegir un licor a base de pisco?

21 ¿Qué tan importante consideras la etiqueta al elegir un licor a base de pisco?

22 ¿Qué tan importante consideras el tamaño al elegir un licor a base de pisco?

23 ¿Qué tan importante consideras la marca al elegir un licor a base de pisco?

24 ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

25 ¿Qué tan importante consideras la calidad al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

26 ¿Qué tan importante son las opiniones y comentarios de otros clientes al momento de elegir un licor a base de pisco o pisco?

Fuente: Encuesta "Comercialización y comportamiento del consumidor de pisco y derivados"

Anexo 2: Matriz de Consistencia

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas / Instrumentos
G e n e r a l	¿Cuáles son las estrategias de comercialización efectiva para incentivar el consumo del cóctel de Pisco envasado en Lima Metropolitana?	Analizar las estrategias de comercialización para el incentivo del consumo del cóctel de Pisco envasado durante el año 2019 y 2021 en Lima Metropolitana.	Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.		
E s p e c í f i c o s	a) ¿Cuál es perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado en el mercado de Lima Metropolitana?	a) Determinar el perfil del consumidor potencial del cóctel de Pisco envasado para ver si existe nivel de aceptación en Lima Metropolitana.	Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población estará motivada a efectuar la compra.	X: Estrategias de Comercialización. Y: Comportamiento del Consumidor	Encuesta y cuestionario.
	b) ¿Cuáles son los gustos y preferencias que presenta el consumidor limeño respecto a las bebidas a base de Pisco?	b) Evaluar preferencias, gustos y necesidades respecto del cóctel de Pisco envasado para determinar el nivel de aceptación.	Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.		
	c) ¿Cuáles deben ser las estrategias de lanzamiento de producto en el mercado limeño para un cóctel de pisco envasado?	c) Diseñar la estrategia de lanzamiento del producto en el mercado limeño del cóctel de Pisco envasado.	Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces deberá centrarse efectivas estrategias de comercialización.		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Definición conceptual y operacional

	Hipótesis	Variables	Definición	Categorías	Indicadores
G e n e r a l	Si la comercialización de un cóctel de Pisco envasado es efectiva en el mercado limeño, entonces se han utilizado correctamente las estrategias de comercialización.	X: Estrategias de Comercialización	Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. (poner a la venta un producto o darle condiciones para distribución para su venta).	Agentes	Directos e Intermediarios
				Canales	Distribución: Número de puntos de venta
				Competencia	Posicionamiento de Marca: Ranking de Empresas
E s p e c í f i c o s	Si el comportamiento de consumo de Pisco en el mercado limeño se realiza con fines sociales y familiares, entonces la población estará motivada a efectuar la compra.	Y: Comportamiento del Consumidor	Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.	Preferencia de Consumo	Tasa de Consumo: % de consumo
	Si el consumidor limeño prefiere las bebidas a base de Pisco, entonces las prefiere combinado con frutas o hierbas aromáticas.			Preferencia de compra	Motivos / preferencia de compra: % de compra
	Si el cóctel de pisco envasado opta por ingresar al mercado limeño, entonces deberá centrarse efectivas estrategias de comercialización.			Preferencia de compra	Lugares de compra: mayor y menor afluencia de público en puntos de venta
					Frecuencia de consumo: Número de días de consumo

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Resultado de análisis de plagios

13.1%		Resultados del Análisis de los plagios del 2021-01-07 20:43 UTC
		TESIS CARMEN VELAZA A. diciembre 2020 para prog antropo
Fecha: 2021-01-07 20:43 UTC		
<input checked="" type="checkbox"/> Todas las fuentes <input type="checkbox"/> Fuentes de internet		
[1]	1.3%	40 resultados
[2]	1.7%	48 resultados
[3]	1.8%	43 resultados
[4]	1.8%	48 resultados
[5]	1.8%	48 resultados
[6]	1.8%	42 resultados
[7]	1.8%	42 resultados
[8]	1.8%	42 resultados
[9]	1.8%	41 resultados
[10]	1.7%	40 resultados
[11]	1.8%	47 resultados
[12]	1.7%	48 resultados
[13]	1.3%	41 resultados
[14]	1.8%	43 resultados
[15]	1.7%	48 resultados
[16]	1.8%	41 resultados
[17]	1.3%	41 resultados
[18]	1.8%	48 resultados
[19]	1.3%	48 resultados
[20]	1.8%	41 resultados
[21]	1.4%	49 resultados
[22]	1.4%	49 resultados
[23]	1.2%	47 resultados
[24]	1.8%	49 resultados
[25]	1.4%	48 resultados
[26]	1.3%	47 resultados

- [27] [amazon.es/dp/B0179L328/](https://www.amazon.es/dp/B0179L328/) resultados de datos
[KAP] 4 resultados
- [28] www.inia.developpement.gouv.fr/IMG/pdf/20170919.pdf
[KAP] 0 resultados
- [29] www.inia.developpement.gouv.fr/IMG/pdf/20170919120781FOX_LLEBRINA_PERCEPCIONES SOBRE SATISFACCION LABORAL_EN_F.pdf
[KAP] 0 resultados
- [30] [repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 11 resultados
- [31] www.inia.developpement.gouv.fr/IMG/pdf/20170919120781FOX_LLEBRINA_PERCEPCIONES SOBRE SATISFACCION LABORAL_EN_F.pdf
[KAP] 0 resultados
- [32] www.inia.developpement.gouv.fr/IMG/pdf/20170919120781FOX_LLEBRINA_PERCEPCIONES SOBRE SATISFACCION LABORAL_EN_F.pdf
[KAP] 0 resultados
17 documentos con coincidencias exactas
- [33] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [34] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [35] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [36] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [37] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [38] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [39] [amazon.es/dp/B0179L328/](https://www.amazon.es/dp/B0179L328/) introducción de ejemplo de datos
[KAP] 2 resultados
- [40] [amazon.es/dp/B0179L328/](https://www.amazon.es/dp/B0179L328/) introducción de ejemplo de datos
[KAP] 2 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- [41] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [42] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [43] [amazon.es/dp/B0179L328/](https://www.amazon.es/dp/B0179L328/) introducción de ejemplo de datos
[KAP] 2 resultados
- [44] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [45] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [46] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [47] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [48] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 2 resultados
- [49] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 2 resultados
- [50] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [51] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 2 resultados
- [52] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
- [53] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 2 resultados
- [54] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 0 resultados
17 documentos con coincidencias exactas
- [55] [www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda Delgado.pdf](https://www.repositorio.ceia.edu/bitstream/handle/10261/191187/2019_Ainda%20Delgado.pdf)
[KAP] 1 resultados

M[101]	0.1%	2 resultados
Q[102]	0.1%	3 resultados
Q[103]	0.1%	1 resultado
Q[104]	0.1%	2 resultados
Q[105]	0.1%	3 resultados
Q[106]	0.1%	3 resultados
Q[107]	0.1%	3 resultados
Q[108]	0.1%	2 resultados
Q[109]	0.1%	1 resultado
Q[110]	0.1%	2 resultados
Q[111]	0.1%	1 resultado
L[112]	0.1%	1 resultado
Q[113]	0.1%	3 resultados
Q[114]	0.1%	3 resultados
Q[115]	0.1%	3 resultados
Q[116]	0.1%	1 resultado
Q[117]	0.1%	1 resultado
Q[118]	0.1%	2 resultados
Q[119]	0.1%	1 resultado
Q[120]	0.1%	2 resultados

10 páginas, 1888 palabras

 Se detectó un color de fondo muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 0.1% seleccionando / 26.1% en total

112 resultados de 121 fuentes, de ellos 120 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de datos: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Severidad: Medio

Bibliografía: Considerar Texto

Detección de citas: Redundat Plagiarist

Lista Blanca: -