



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Producción y comercialización de macerados a base de pisco
con frutos nativos de la selva peruana

AUTOR / AUTORA:

CIER ALBARRAN, Lucero

ASESOR:

TORRES LINARES, Claudia Amparo

ORCID: 000-0001-6319-6803

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Julio César ROCA GUERRERO

SECRETARIO: Luis Edgar VILLANUEVA ESTRADA

Lucero CIER ALBARRAN, Bachiller en CONTABILIDAD, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado **“Producción y comercialización de macerados a base de pisco con frutos nativos de la selva peruana.”**, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CONTABILIDAD:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
72625994	CIER ALBARRAN, Lucero	APROBADO POR MAYORIA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 11 de marzo de 2022

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por ser mi amor incondicional y mi soporte en los momentos más difíciles; en especial a mi mamá que vela a diario por mi bienestar y felicidad; a mi familia, por el apoyo brindado; y a mis abuelitos, que permanecen vivos en mi corazón, a quienes les prometí este logro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la Virgen del Rosario por las bendiciones y la guía en el trayecto de estos años, y por haber elegido para mí, una Universidad que me ha brindado un excelente proceso académico. Asimismo, agradezco a mis profesores y asesores por sus enseñanzas, por la dedicación y por motivarme a ser cada día mejor.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA
PAT – 2022**

Nombres:

LUCERO

Apellidos:

CIER ALBARRAN

Ciclo:

Código UMCH:

72625994

N° DNI:

72625994

CONFIRMO QUE,

Soy el autor de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 21 de febrero de 2022



Firma

RESUMEN EJECUTIVO

El pisco es la bebida bandera del Perú, su aroma es el perfume de un país; y su sabor, el orgullo peruano en cada sorbo.

Este licor está casi siempre acompañado de la exquisita gastronomía peruana. Actualmente, es una tradición brindar con este destilado de uva, lo cual ha permitido que se incremente el nivel de producción como de exportación; por tal motivo, la industria del pisco, hoy en día cuenta con más de 800 productores quienes, en su mayoría, mantienen el estilo tradicional de su elaboración, buscando siempre mantener la mejor calidad a nivel mundial.

Ya que hay pocas opciones para adquirir cocteles, macerados o achilcanados a base de este tipo de alcohol; aparece Pisco Raíces Peruanas, una empresa que busca brindar una alternativa de bebida alcohólica a base de pisco peruano y frutos nativos de la selva peruana, en especial para las personas entre 25 a 50 años de edad, que les gusta este tipo de bebidas con diferentes grados de alcohol, de los distritos de Barranco y Santiago de Surco del sector socioeconómico A y B. En contexto con la pandemia que generó el COVID 19, dando más cabida a este tipo de negocio, puesto que las personas prefieren que sus bebidas sean personales y que lleguen a la puerta de sus hogares para evitar la conglomeración en lugares públicos.

Este proyecto requiere de una inversión de S/. 76,025; además, cuenta con un VAN de 28,617 y una TIR del 15%. En este trabajo se detallará con más profundidad el modelo de negocio de Pisco Raíces Peruanas, factores críticos, componentes estratégicos, objetivos del negocio y por último el conocimiento del mercado.

ABSTRACT

Pisco is the one of the main drinks of Peru, its aroma is the perfume of a country; and its flavor, the pride of being Peruvian in each sip.

This liqueur is almost always accompanied by the exquisite Peruvian cuisine. Currently, it is a tradition to provide with this grape distillate, which has allowed to increase the level of production and export; for this reason, the pisco industry today has more than 800 producers and most of them maintain the traditional style of their production, always seeking to maintain the best quality worldwide.

Since there are few options to buy cocktails, macerated or "achilcanados" based on this type of alcohol; appears Pisco Raíces Peruanas, a company that seeks to provide an alternative alcoholic drink based on Peruvian pisco and native fruits of the Peruvian jungle, especially for people between 25 and 50 years of age, who like this type of drink with different degrees of alcohol, from the districts of Barranco and Santiago de Surco of socioeconomic sector A and B. In context with the pandemic generated by COVID-19, giving more room to this type of business, since people prefer individual drinks and it could be delivered to their doors to avoid conglomeration in public places.

This project requires an investment of S/. 76,425; in addition, it has a NPV of 41,139 and a IRR of 18%. In this document, we will detail further information about the business model of Pisco Raíces Peruanas, critical factors, strategic components, business objectives and finally market knowledge.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	V
Índice	VII
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	XII
I: Marco Conceptual	15
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto	15
1.2. Antecedentes	15
1.3. Contexto del Mercado	19
1.4. Marco Legal	25
1.5. Definiciones y términos	27
II: Oportunidad y Justificación	30
III: Modelo de Negocio	35
3.1. Segmento de clientes	35
3.2. Propuesta de valor	35
3.3. Canales	36
3.4. Relación con el cliente	36
3.5. Flujo de ingresos	36
3.6. Recursos claves	37
3.7. Actividades clave	37
3.8. Alianzas o socios clave	38
3.9. Estructura de costos	38
3.10. Lienzo Canvas	39
IV: Factores críticos de éxito	40
V: Componentes estratégicos	42
5.1. Visión	42
5.2. Misión	42
5.3. Valores	42
VI: Objetivos	43
6.1. Objetivo general	43
6.2. Objetivos específicos	43
VII: Planeamiento societario y sectorial	43
VIII: Planeamiento tributario	44
8.1. Impuesto a la renta	45
8.2. Impuesto general a las ventas	45
IX: Conocimiento del mercado	46
9.1. Análisis del mercado	46
9.1.1 Análisis PESTEL	46
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter	52
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	56
9.2. Investigación de mercado	57
9.2.1 Problema de investigación y objetivos del estudio	57
9.2.2 Diseño metodológico del estudio	58
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo	59
9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio	62
9.2.5 Conclusiones de la investigación	118

X: Propuesta estratégica del modelo de negocio	120
10.1. Estrategia del marketing mix	120
10.1.1 Producto	120
10.1.2 Precio	123
10.1.3 Plaza	127
10.1.4 Promoción	131
10.2. Estrategia de posicionamiento	138
10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)	142
XI: Operaciones	144
11.1. Mapa de procesos	144
11.1.1 Determinación de procesos estratégicos	145
11.1.2 Determinación de procesos clave	145
11.1.3 Determinación de procesos de soporte	146
11.2. Flujogramas	147
11.3. Estándares de calidad	149
11.4. Gestión de Recursos Humanos	152
11.4.1 Determinación de puestos, funciones y competencias	152
11.4.2 Propuesta de evaluación del desempeño del personal	166
11.5. Plan de implementación	168
11.5.1 Descripción de tareas	168
11.5.2 Cronograma de tareas	169
XII: Valorización de la propuesta	169
12.1. Presupuesto de ventas	169
12.2. Definición de la estructura de costos del producto	171
12.3. Costeo estándar del producto	172
12.4. Presupuesto de gastos operativos	172
12.5. Punto de equilibrio	173
12.6. Cálculo del WACC	174
12.7. Flujo de caja libre	175
12.8. Escenarios	176
12.9. VAN y TIR	176
XIII: Conclusiones	177
XIV: Recomendaciones	178
XV: Referencias bibliográficas	179
XVI: Anexos	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales mercados internacionales para la exportación del pisco 2021.	21
Tabla 2. Diferentes tipos de uva para la preparación del pisco.	22
Tabla 3. Principales empresas peruanas exportadoras de pisco.	24
Tabla 4. Modelo de negocio Canvas para Pisco Raíces Peruanas.	39
Tabla 5. Tipo de operaciones gravadas con el Impuesto General a las Ventas.	46
Tabla 6. Requisitos para obtener licencia de funcionamiento por la Municipalidad.	51
Tabla 7. Características de los productos de la competencia de Pisco Raíces Peruanas.	53
Tabla 8. Posibles productos sustitutos para Pisco Raíces Peruanas	55
Tabla 9. Población económicamente activa de Barranco y Santiago de Surco.	60
Tabla 10. Coeficiente del alfa de Cronbach.	68
Tabla 11. Pregunta nº 1 del indicador porcentaje de descuento.	69
Tabla 12. Pregunta nº 2 del indicador porcentaje de descuento.	70
Tabla 13. Pregunta nº 3 del indicador porcentaje de descuento.	71
Tabla 14. Pregunta nº 4 del indicador número de formas de pago.	72
Tabla 15. Pregunta nº 5 del indicador número de formas de pago.	73
Tabla 16. Pregunta nº 6 del indicador número de formas de pago.	74
Tabla 17. Pregunta nº 8 del indicador número de precios por temporada.	75
Tabla 18. Pregunta nº 9 del indicador número de precios por temporada	76
Tabla 19. Pregunta nº 10 del indicador nivel de calidad.	77
Tabla 20. Pregunta nº 11 del indicador nivel de calidad.	78
Tabla 21. Pregunta nº 12 del indicador nivel de calidad.	79
Tabla 22. Pregunta nº 13 del indicador número de presentaciones.	80
Tabla 23. Pregunta nº 14 del indicador número de presentaciones.	81
Tabla 24. Pregunta nº 15 del indicador número de presentaciones.	82

Tabla 25. Pregunta nº 16 del indicador porcentaje de conocimiento.	83
Tabla 26. Pregunta nº 17 del indicador porcentaje de conocimiento.	84
Tabla 27. Pregunta nº 18 del indicador porcentaje de conocimiento.	85
Tabla 28. Pregunta nº 19 del indicador porcentaje número de ubicaciones.	86
Tabla 29. Pregunta nº 20 del indicador porcentaje número de ubicaciones	87
Tabla 30. Pregunta nº 21 del indicador porcentaje número de ubicaciones.	88
Tabla 31. Pregunta nº 22 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	89
Tabla 32. Pregunta nº 23 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	90
Tabla 33. Pregunta nº 24 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	91
Tabla 34. Pregunta nº 25 del indicador cobertura.	92
Tabla 35. Pregunta nº 26 del indicador cobertura.	93
Tabla 36. Pregunta nº 27 del indicador cobertura.	94
Tabla 37. Pregunta nº 28 del indicador número de publicidad.	95
Tabla 38. Pregunta nº 29 del indicador número de publicidad.	96
Tabla 39. Pregunta nº 30 del indicador número de publicidad.	97
Tabla 40. Pregunta nº 31 del indicador número de eventos.	98
Tabla 41. Pregunta nº 32 del indicador número de eventos.	99
Tabla 42. Pregunta nº 33 del indicador número de eventos.	100
Tabla 43. Pregunta nº 34 del indicador Merchandising.	101
Tabla 44. Pregunta nº 35 del indicador Merchandising.	102
Tabla 45. Pregunta nº 36 del indicador Merchandising.	103
Tabla 46. Focus Group nº 1	105
Tabla 47. Focus Group nº 2.	112
Tabla 48. Características del producto macerado.	122
Tabla 49. Factores que influyen en el precio de la competencia.	123

Tabla 50. Bench mark – Análisis de precios de la competencia de Pisco Raíces Peruanas.	126
Tabla 51. Matriz EFE – Pisco Raíces Peruanas.	140
Tabla 52. Matriz EFI – Pisco Raíces Peruanas.	141
Tabla 53. Tabla de gestión de plan de marketing.	143
Tabla 54. Cantidad de onzas por cada presentación de macerado.	150
Tabla 55. Información del colaborador - Evaluación de desempeño.	166
Tabla 56. Escala de evaluación de desempeño.	167
Tabla 57. Evaluación de desempeño.	167
Tabla 58. Cronograma de tareas.	169
Tabla 59. Nivel de ventas en cuatro posibles escenarios para el primer año.	170
Tabla 60. Cantidad de unidades que se venderán el primer año.	171
Tabla 61. Capacidad diaria del envasador.	171
Tabla 62. Ventas programadas por 10 periodos anuales.	172
Tabla 63. Costo estándar por producto macerado.	172
Tabla 64. Gastos administrativos para Pisco Raíces Peruanas.	173
Tabla 65. Gastos de venta para Pisco Raíces Peruanas.	173
Tabla 66. Punto de equilibrio en unidades y soles.	174
Tabla 67. Coste promedio ponderado del capital – WACC.	175
Tabla 68. Flujo de caja libre – Pisco Raíces Peruanas.	176
Tabla 69. Detalle CAPEX.	177
Tabla 70. Detalle Working Capital	178
Tabla 71. Escenarios para el precio y el costo en relación con el VAN y TIR	179
Tabla 72. VAN / TIR para Pisco Raíces Peruanas	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta nº 1 del indicador porcentaje de descuento.	70
Figura 2. Pregunta nº 2 del indicador porcentaje de descuento.	71
Figura 3. Pregunta nº 3 del indicador porcentaje de descuento.	72
Figura 4. Pregunta nº 4 del indicador número de formas de pago.	73
Figura 5. Pregunta nº 5 del indicador número de formas de pago.	74
Figura 6. Pregunta nº 6 del indicador número de formas de pago.	75
Figura 7. Pregunta nº 8 del indicador número de precios por temporada.	76
Figura 8. Pregunta nº 9 del indicador número de precios por temporada.	77
Figura 9. Pregunta nº 10 del indicador nivel de calidad.	78
Figura 10. Pregunta nº 11 del indicador nivel de calidad.	79
Figura 11. Pregunta nº 12 del indicador nivel de calidad.	80
Figura 12. Pregunta nº 13 del indicador número de presentaciones.	81
Figura 13. Pregunta nº 14 del indicador número de presentaciones.	82
Figura 14. Pregunta nº 15 del indicador número de presentaciones.	83
Figura 15. Pregunta nº 16 del indicador porcentaje de conocimiento.	84
Figura 16. Pregunta nº 17 del indicador porcentaje de conocimiento.	85
Figura 17. Pregunta nº 18 del indicador porcentaje de conocimiento.	86
Figura 18. Pregunta nº 19 del indicador porcentaje número de ubicaciones.	87
Figura 19. Pregunta nº 20 del indicador porcentaje número de ubicaciones.	88
Figura 20. Pregunta nº 21 del indicador porcentaje número de ubicaciones.	89
Figura 21. Pregunta nº 22 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	90
Figura 22. Pregunta nº 23 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	91

Figura 23. Pregunta nº 24 del indicador porcentaje número de canales de distribución.	92
Figura 24. Pregunta nº 25 del indicador cobertura.	93
Figura 25. Pregunta nº 26 del indicador cobertura.	94
Figura 26. Pregunta nº 27 del indicador cobertura.	95
Figura 27. Pregunta nº 28 del indicador número de publicidad.	96
Figura 28. Pregunta nº 29 del indicador número de publicidad.	97
Figura 29. Pregunta nº 30 del indicador número de publicidad.	98
Figura 30. Pregunta nº 31 del indicador número de eventos.	99
Figura 31. Pregunta nº 32 del indicador número de eventos.	100
Figura 32. Pregunta nº 33 del indicador número de eventos.	101
Figura 33. Pregunta nº 34 del indicador Merchandising.	102
Figura 34. Pregunta nº 35 del indicador Merchandising.	103
Figura 35. Pregunta nº 36 del indicador Merchandising.	104
Figura 36. Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS a través de historias por redes sociales.	132
Figura 37. Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS.	133
Figura 38. Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS a través de un post por Instagram.	134
Figura 39. Imagen referencial de publicidad display para Pisco Raíces Peruanas.	135
Figura 40. Índice de competitividad en relación con el índice de atractivo de mercado.	141
Figura 41. Mapa de procesos para satisfacción del cliente.	144
Figura 42. Flujograma para elaboración de nuestro producto.	147

Figura 43. Flujograma para la compra del cliente.	148
Figura 44. Logo para Pisco Raíces Peruanas.	152
Figura 45. Organigrama (Gerente general).	153
Figura 46. Organigrama (Contador).	155
Figura 47. Organigrama (Departamento de Producción).	158
Figura 48. Organigrama (Envasador).	161
Figura 49. Organigrama (Departamento Comercial).	163

I – Marco Conceptual

1.1. Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca brindar una alternativa de bebida alcohólica a base de pisco peruano y frutos nativos de la selva peruana, en especial para las personas que prefieren las bebidas personales y con diferentes grados de alcohol de los distritos de Barranco y Santiago de Surco, tomando en cuenta la coyuntura en el que el país se encuentra provocado por la pandemia generada por el COVID 19.

Al mismo tiempo, con este negocio deseamos inspirar a nuestros clientes a consumir productos peruanos y brindar un mayor apoyo a nuestros agricultores, al generar más empleo para ellos y ser parte de una mejor calidad de vida para estas comunidades.

Además; en compromiso con la responsabilidad social, se busca promover el cuidado del medio ambiente, a través de una alternativa de botellas retornables para reutilizar los envases y reducir la contaminación ambiental con desechos de vidrios.

Este proyecto, es importante ya que es menester evaluar los diversos factores que van a influir en el desarrollo de nuestro negocio. Por tal razón: se plantea los objetivos, se conoce el mercado, se analizará la competencia, se planteará estrategias de marketing, se trabajará un presupuesto real y se evaluará los resultados.

1.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Sánchez et al. (2019), en su " Plan de Exportación del Pisco Acholado al mercado español" para optar el grado de Máster en Alta Dirección Empresarial, muestran la gran oportunidad encontrada para exportar el Pisco Peruano de tipo Acholado, el cual es la combinación de tres tipos de uva: Quebranta, Italia y Torontel.

A través de este plan de negocio, se realiza un análisis económico y financiero para mostrar la rentabilidad y viabilidad de este. Con recuperación de la inversión al año y nueve meses; se obtiene como VAN económico esperado 230,064 euros con una tasa de retorno de 92% y un VAN financiero de 212,002 euros y una tasa de retorno de 123%.

Coy et al. (2017), en su “Estudio de mercado para la exploración de la entrada del pisco el Sarcay de Azpitia a Colombia”, evalúan la viabilidad de comercializar el pisco en Colombia analizando las ventajas arancelarias, los acuerdos comerciales, el valor del transporte y el nivel de la competencia. Se realizó un estudio de mercado, con el fin de medir el éxito o fracaso de la propuesta. Para la investigación se usó el método mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, basado en fines exploratorios y explicativos. Concluyen que la oportunidad de El Sarcay está en comercializar el producto en bares y restaurantes; no en supermercados, ya que, a través de este canal los consumidores no están dispuestos a pagar el precio justo por el pisco.

Ledermann, J. (2016), en su plan de negocios “La Pisquería”, para optar el grado de magíster en Administración, sustenta la viabilidad de su proyecto, una tienda especializada en la venta de piscos denominada la Pisquería. Con una proyección a cinco años, este proyecto plantea un modelo de negocio basado en: segmentación del mercado objetivo, apuntando a turistas; personal especializado; asociación con operadores turísticos y bares de la zona; ubicación estratégica; plan de marketing y especialización en venta de Pisco, ofreciendo gran variedad de marcas y tipos. Además; muestran un escenario bastante atractivo con una rentabilidad anual del 13%, un VAN positivo y una TIR de alrededor de 40%.

Hernandez, P. (2011), en su “Plan De Exportación de Pisco Ultra Premium a Nueva York, Estados Unidos”, para optar al grado de Magister en Gestión para la Globalización, desarrolla un plan de negocios para la comercialización de un pisco de origen chileno de

clasificación ultra-premium, donde argumenta la elección del mercado, la idea de negocio y su enfoque a un nicho en particular; así como, la estrategia de entrada al mercado de Nueva York. El proyecto está elaborado en un horizonte de 6 años, con una venta inicial de 600 cajas y un crecimiento de 60 puntos de venta por año. Asimismo, considerando una tasa de descuento del 30%, se obtiene un VPN total de USD 182.500 y una TIR total equivalente a 47,3%. La inversión requerida es de USD 180.511 y el período de recuperación de la inversión es de 5 años.

Antecedentes Nacionales

Huerta, B. y Vega, O. (2021), en su “Plan de negocios para la implementación de un bar temático del pisco en Lima”, para optar el grado de Máster en Dirección de Empresas, argumenta la viabilidad y rentabilidad de un bar temático del pisco, aprovechando las oportunidades que ofrece el sector de bares en Lima.

Dentro del estudio de mercado se realizó encuestas a 392 personas, considerando solo a aquellas que acuden a bares, obteniendo un porcentaje interesante de alrededor del 50% que asiste a bares desde al menos una vez a la semana y hasta al menos una vez al mes para el grupo que comprende entre los 18 y 55 años de edad. Por otro lado; durante la evaluación financiera se llegó a la conclusión que el proyecto es viable para mostrar las bondades del pisco en un local con identidad nacional, como indicadores como el TIR 62%, un VAN de S/1,417,746 y un Payback 1.63 años.

Espejo, E. (2018), en su “Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal Premium y standard producido en el Valle de Ica”, para optar el grado de Maestro en Administración, muestra la viabilidad económica del lanzamiento de una marca de pisco Premium y un pisco standard.

Dentro de su estudio de mercado se realizaron encuestas a 822 personas entre 25 y 59 años, teniendo como resultado que el 48.7% toma habitualmente pisco y el 51.3% no lo hace. Para este estudio, se consideran a consumidores habituales de pisco, si lo toman al menos una vez al mes. Además, dentro de la evaluación financiera llegaron a la conclusión que el proyecto es viable y rentable pues la inversión se recupera en 5 años obteniendo un vane positivo de S/75,369.33 con indicadores como el TIR de 36%, mientras que, para la evaluación financiera, se alcanza un VANF de S/ 75,369.33 soles y una TIRF de 52%.

Garcia et al. (2018), en su trabajo de investigación “Pisco sobre Ruedas”, para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas y grado de bachiller en Marketing, nos muestra un modelo de negocio viable lo cual lo convierte en un servicio capaz de cubrir una necesidad latente en el mercado. Dicho modelo; ofrece cifras e indicadores altamente atractivos en un plazo de cinco años ganancias por S/. 389,866 en un escenario base, con una tasa de descuento de 12.92%, un periodo de recuperación de la inversión de 4.20 años, una VPN de S/. 422,589 y una TIR del 53%.

Anicama et al. (2018), en su trabajo de investigación “Pisco Bar Experience”, para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas, buscan comprobar la viabilidad de la idea de negocio de Pisco Bar Experience, la cual consiste en crear un espacio atractivo, donde se vivirán experiencias únicas para los turistas interesados en conocer la cultura del Perú, tomando en cuenta el poco tiempo que el turista dispone para la realización de diversas actividades. El análisis financiero del proyecto, muestra un valor de TIR de 85.05% y un VAN de 536,055.80 soles, lo cual demuestra que es un modelo de negocio no solo interesante si no muy atractivo para los stakeholders.

Garro et al. (2017), en su “Plan de negocio para la puesta en marcha de un Bar Pisquero en el distrito de San Isidro”, para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios, demuestra la viabilidad de la propuesta de implementar un bar pisquero en

dicho distrito, enfocada en brindar a los clientes un espacio ideal de entretenimiento, ofreciendo una atención personalizada. Dentro de la investigación de mercado se realizaron entrevistas a expertos del sector de bares y consumo de pisco, así como encuestas a quienes que laboran en el distrito antes mencionado. Finalmente; el análisis financiero arroja un VAN positivo y una TIR mayor al costo de oportunidad de 18,9%, con lo cual el proyecto resulta aceptable.

1.3. Contexto del Mercado

El pisco es la bebida representativa del Perú, que se produce en la costa central y sur del país (América del Sur). El 22 de abril del 2004, mediante Resolución Ministerial N° 161-2004-Produce se instituyó el primer sábado del mes de febrero de cada año como el Día del Pisco Sour a nivel nacional.

En la misma forma; el 18 de octubre de 2007, el Instituto Nacional de Cultura mediante la Resolución Directoral Nacional N° 1180/INC declaró al “Pisco Sour” patrimonio cultural de la nación; cóctel tradicional que forma parte de la reconocida y destacada a nivel mundial, gastronomía republicana del Perú.

El consumo de pisco ha aumentado en los últimos diez años, alcanzando la cumbre más alta e importante durante el año 2017.

En el 2019, El Ministerio de la Producción estimó un incremento de más de 7 millones de litros; lo cual sería un mayor volumen 1,4% en relación al año 2018. Las empresas peruanas exportadoras ascendieron a 46, provocado principalmente; por la ampliación de ventas locales de pisco en un 5.1%.

Asimismo; en este año, los litros exportados fueron de 1.25 millones y se determinó como nuevo mercado destino a Malvinas, ubicada en Asia.

Es importante mencionar que, en el rubro de bebidas alcohólicas y vinagres, el pisco tiene el cuarto lugar dentro de los principales productos nativos del Perú con mayor exportación; generando, de esta manera, una participación del 11.62%.

Los motivos tienen que ver con las campañas realizadas por La Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO), como el Concurso Nacional del Pisco y el Día Nacional del Pisco Sour; que tienen como objetivos principales: favorecer la promoción del pisco, fomentar su producción y promover el consumo responsable como factor de civilización, expandir la cultura del pisco, presentar al público los Piscos elaborados en las regiones pisqueras y dar mostrar las bondades del Pisco y su reconocimiento oficial.

En el orden de ideas; el consumo per cápita nacional de Pisco en el 2020, de personas con mayoría de edad (desde los 18 años), es de 0,22 litros. Alcanzando en el mismo año más de \$3.5 millones por exportaciones a 32 mercados, con el 40% de ventas dirigidas a Estados Unidos.

Tomando en cuenta, que el sector tuvo una considerable reducción de ventas por el cierre de los principales puntos de venta como bares, discotecas, hoteles y restaurantes, provocado por la pandemia del COVID 19, en octubre del mismo año, gracias a las medidas sanitarias que adoptó el gobierno, se pudo apreciar un incremento de exportaciones bastante considerable del 75% comparando con el mes setiembre, con un valor de \$731 652, siendo los países más demandantes: Estados Unidos 55.5 %, España 295 % y Países Bajos 606%. Adicionalmente; La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), planificó actividades durante el 2021 como “Pisco week” y “Pisco nights”, para lograr mayor alcance y conocimiento del producto a nivel internacional; con el fin de encontrar nuevos mercados y generar nuevas oportunidades de negocio, en los continentes: Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos.

Tabla 1

Principales mercados internacionales para la exportación del pisco durante el 2021.

Mercado	%Var 20-19	%Part. 20	FOB-20 (miles US\$)
Estados Unidos	-46%	41%	1,724.84
España	-53%	9%	363.50
Francia	-19%	7%	312.81
Países Bajos	-53%	6%	256.32
Chile	95%	5%	209.08
Alemania	22%	3%	138.74
Reino Unido	-11%	3%	135.90
Suiza	267%	3%	123.43
Bélgica	219%	3%	123.10
Otros Países (23)	--	19%	798.01

Nota. Tabla tomada del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2021).

Actualmente, en el mercado peruano la categoría de bebidas alcohólicas con mezclas a base de pisco está en una etapa de crecimiento, ya que son muy pocos los competidores en dicho rubro y existe una alta oportunidad para el ingreso de innovadores productos como los macerados con insumos nativos de la selva peruana.

PISCO: En el idioma quechua, pisco significa ave. Este es el producto obtenido por la destilación de las uvas pisqueras (fermentadas), elaborado en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

El Pisco se puede clasificar en tres variedades: Pisco Puro, que es aquel elaborado con una solo variedad de uva; Pisco Acholado, que es aquel en el que se mezclan dos o más variedades de uvas, pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas; y el Pisco Mosto Verde, que se elabora con la fruta no madura.

Tabla 2

Diferentes tipos de uva para la preparación del pisco.

Tipos de Uva	Tipos de Pisco Puro	Tipos de Pisco Mosto Verde	Tipos de Pisco Acholado
Negra Criolla	Pisco Puro Negra Criolla	Pisco Mosto Verde Negra Criolla	Negra Criolla mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Mollar	Pisco Puro Mollar	Pisco Mosto Verde Mollar	Mollar mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Quebranta	Pisco Puro Quebranta	Pisco Mosto Verde Quebranta	Quebranta mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Uvina	Pisco Puro Uvina	Pisco Mosto Verde Uvina	Uvina mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Italia	Pisco Puro Italia	Pisco Mosto Verde Italia	Italia mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Torontel	Pisco Puro Torontel	Pisco Mosto Verde Torontel	Torontel mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Moscatel	Pisco Puro Moscatel	Pisco Mosto Verde Moscatel	Moscatel mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco
Albilla	Pisco Puro Albilla	Pisco Mosto Verde Albilla	Albilla mezclado uno o mas tipos de uva y/o mostos verdes y/o tipos de Pisco

Nota. La presente tabla nos muestra la variedad de tipos de uva y los piscos que se producen con estas. Fuente: Pisco.net.pe (2019).

Los tipos de uvas que se están usando son:

Uvas Pisqueras: de la variedad Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina. En el caso la variedad Uvina; sólo se considerarán los cultivos de los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, en la provincia de Cañete, departamento de Lima.

Ciudades de Cultivo:

La zona ideal para el cultivo de las viñas y la producción del pisco, debe tener un clima seco y con mínimos cambios de temperatura, las regiones óptimas son los departamentos como Lima, Ica, Moquegua, Arequipa y Tacna.

El pisco puede tener una graduación alcohólica de 38° a 48°, lo ideal es entre 40° y 44°.

Este se distingue de otros destilados de uva, como el coñac, el brandy, la grapa o los aguardientes porque se elabora con variedades de uva únicas, se destila de forma directa e interrumpida, no madura en barricas de madera y no puede ser mezclado con agua, otros líquidos o colorantes.

Marcas de pisco:

Una vez conocidos los departamentos de donde proviene el pisco, es importante mencionar que es en las bodegas donde verdaderamente se realiza todo el proceso de producción del pisco. Cada una de estas bodegas mantiene sus propias características y virtudes, todas con el propósito de dejar en alto la calidad del pisco peruano.

Las bodegas con más historia en el país son:

Destilería La Caravedo - Ica

Destilerías más antiguas de América, con origen en 1684. Uno de los viñedos adaptados a los modernos tiempos, donde se realiza la elaboración del pisco, mezclando el tradicional pisado de uvas con la tecnología, con el fin de obtener una excelente calidad que será comprobado a los tres meses.

Taberna Queirolo - Ica

Negocio de producción de vinos y piscos que inició la familia Queirolo en Pueblo Libre, distrito del departamento de Lima.

En la actualidad administran uno de los más reconocidos y bellos viñedos del país, donde los clientes, tanto nacionales como turistas, visitan y realizan una deliciosa cata de piscos.

Hacienda Quilloay - Ica

Negocio liderado por Pepe Moquillaza, embajador de la marca Perú.

Al ser una de las más antiguas del país; en comparación con la destilería Caravedo, esta hacienda tiene un enfoque totalmente tradicional, pues gracias a este modelo de

negocio que han manejado a través de tantos años, sigue intacto en calidad y reconocimiento, uno de sus principales productos: El Inquebrantable, caracterizado como uno de los mejores piscos del país.

Bodega Viña Vieja - Chincha

Esta bodega ha logrado el reconocimiento de sus diversas marcas como: Finca Rotondo, Montesierpe y Pisco Vargas. Con aproximadamente doscientos años de fundación, el modelo de negocio se adaptó a los nuevos tiempos para hacer uso de tecnología, sin dejar de lado las prácticas tradicionales, mezcla que les ha dado productos de calidad y resultados exitosos.

Bodega Biondi - Moquegua

Con origen en el año 1972; esta empresa dedicada a la elaboración del destilado, ha logrado que Biondi sea catalogado como el mejor pisco peruano y de los más exportados a nivel mundial.

Tabla 3

Principales empresas peruanas exportadoras de pisco.

Empresa	%Var 20- 19	%Part. 20
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	-40%	17%
VIÑA TACAMA S.A.	-19%	13%
BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	-56%	12%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	13%	11%
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	-53%	8%
MACCHU PISCO S.A.C.	-33%	6%
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	-61%	6%
DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	-41%	4%
BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA...	-42%	3%
Otras Empresas (35)	--	14%

Nota. Tabla tomada del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2021).

Finalmente; es importante recalcar la "guerra comercial" que se mantiene entre Perú y Chile, por la denominación de origen del pisco; la cual se debe a un espacio geográfico y a un proceso. El nombre del famoso destilado de uva es reclamado por ambas naciones; sin embargo, son treinta los países que se lo reconocen en exclusiva a Perú, entre ellos Israel, Indonesia, India y Sudáfrica.

Para la Asociación de Exportadores ADEX no conviene llegar a un acuerdo con Chile para que ambos mantengan el nombre, porque la denominación de origen del pisco está circunscrita únicamente a cinco regiones de Perú (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna), que componen el sur del litoral peruano desde Lima hasta la frontera con Chile, por lo que fuera de la zona, cualquier producto similar debería llamarse aguardiente.

Según el diario Gestión (2020), los exportadores peruanos hacen hincapié en que, la denominación tiene que ver con la ciudad peruana Pisco, que está ubicada en la región de Ica, la cual fue fundada en 1640, pero que aparece desde 1574 en mapas como el dibujado en aquel año por el cartógrafo Diego Méndez. Asimismo, se recuerda que el pueblo chileno Pisco Elqui adquirió ese nombre en 1936, ya que hasta ese momento se llamaba La Unión y anteriormente La Greda, para así crear un referente geográfico al destilado de uva de esta zona.

Actualmente, este confrontamiento no ha sido solucionado, por lo que, todo producto importado de Chile no podrá tener denominación Pisco y viceversa, si no "aguardiente".

1.4. Marco Legal

Ley No. 30460

Ley que declara de interés nacional la difusión de las bebidas nacionales Vino Peruano y del Pisco, en la que promociona la comercialización y consumo del Pisco

Peruano. De esta manera, se dará oportunidad para aceptación de los achilcanados de pisco (Ley No. 30460).

Decreto Supremo No. 001-91-ICTI/IND, del 16 de enero de 1991, y su reglamento Resolución No. 002378-2011/DSD-INDECOPI

En donde el Pisco Peruano es reconocido con Denominación de Origen, esta denominación es solo para los que hayan sido producidos con uvas de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y Valles de Locumba, Sama y Caplina en Tacna. Denominación de Origen, es el nombre que se le da a un producto que es originario de alguna región específica y sus particularidades son únicamente del lugar originario, las denominaciones de origen (DdO) no se crean se declaran. En 2011 se creó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, quienes son los encargados de dar orientación, vigilar y controlar que la producción y comercialización cumpla con el Reglamento (Consejo Regulador del Pisco).

Normas para la producción de bebidas alcohólicas, NTP 212.033:2007 y la 212.034.2007 Pisco. Buenas prácticas, en donde se protege la inocuidad para ofrecer un producto de calidad.

Ley de protección al consumidor

Ley 28681: Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, con la que se busca poner en autos a los consumidores sobre los daños, riesgos, en busca de proteger a menores de edad.

Ley 30460: Que se encarga de promover el consumo y producción del pisco y difundir las características culturales y tradiciones que tienen implicancia en la producción, elaboración y consumo de pisco y vino (El Peruano, 2016).

1.5. Definiciones y términos

Los principales insumos que vamos a utilizar son los frutos de la selva como:

Camu camu:

Es una especie nativa de la selva peruana, de color rojo (o verde) y de sabor muy ácido, que crece en las riberas de los ríos y en los terrenos inundables de la Amazonía. Es uno de los frutos nativos con mayor cantidad de vitamina C, además de contener compuestos bioactivos que podrían retardar o prevenir diversas enfermedades cardiovasculares y el cáncer.

El camu camu es un árbol que crece de manera natural en la Amazonía peruana. Este súper alimento tiene forma circular, es pequeño y de color rojizo, con un pequeño sabor ácido. Sus propiedades han sido usadas como fruta antiviral y antigripal, combatiendo también contra el herpes labial, y zóster, gripe y tos.

Cocona:

La cocona es una fruta cítrica tropical considerada como el tomate de la Amazonía. Su color y forma varían, algunas son más grandes y de color rojizo, mientras que también las hay pequeñas y amarillas.

Posee entre sus nutrientes: carbohidratos, hierro (ideal para combatir la anemia), vitamina B5, calcio (necesario en niños en crecimiento y en adultos mayores), fósforo, caroteno, tiamina, vitamina B12 y vitamina C.

Previene enfermedades del aparato urinario: Tiene la capacidad de controlar el exceso de ácido úrico, ayuda a mejorar el funcionamiento de los riñones y el hígado.

Aguaje:

La Amazonía nos regala uno de sus frutos más ricos y nutritivos: el aguaje, fruta agridulce con un importante valor alimenticio. Además de brindar un gran aporte en vitaminas y minerales, posee compuestos naturales que son de beneficio para la salud.

El aguaje es una de las palmeras que más abunda en Sudamérica. En Perú, se cultiva en Loreto, Ucayali, Huánuco y San Martín, y se calcula que existen más de cinco millones de hectáreas de aguajales, de los cuales un millón está en Pacaya Samiria.

Este fruto tiene un papel vital en la cadena de los bosques tropicales selváticos, pues es importante alimento de animales como el sajino, sachavaca, mono, majaz; así como especies de aves y peces.

Además, el Pisco:

El Pisco peruano es una bebida espirituosa con denominación de origen que se produce en la costa central y sur de Perú (América del Sur). Es producto del fino destilado de diversos tipos de uvas. Su origen se remonta a finales del siglo XVI, cuando los conquistadores españoles llegaron al Imperio Inca para su conquista. Con ellos llegaron las uvas, con lo cual se dio inicio a las primeras producciones de vinos y posteriormente de Pisco.

El pisco es la bebida bandera del Perú y es Patrimonio Cultural de la Nación; es de puro jugo de uva, sin ningún otro ingrediente, esto lo hace una bebida singular que se diferencia de otros licores por sus características particulares y únicas.

Entre otras definiciones:

Macerado:

Mantener reposando durante un tiempo alimentos crudos, secos o confitados, hierbas o especial, en líquidos como: aguardiente, licor, aceite, mezcla agridulce, jarabe, vino y vinagre con el fin de conservarlos o impregnar en estos sólidos, su aroma.

Canal moderno:

Canal de venta que abarca las tiendas de grandes superficies que se han popularizado en los últimos años. Los clientes se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios.

Exportación:

Conjunto de bienes o servicios que son enviados a tierras internacionales para su utilización.

Comercio Internacional:

Es el intercambio entre dos o más países. Transacciones, ventas (en el caso de la exportación) o compras (en el caso de la importación), tanto de bienes, materias primas, productos finales.

Producción:

Se trata de la extracción o modificación de bienes con el fin de cubrir necesidades de la sociedad.

Distribución:

Traslado de un bien o servicio a los diversos locales donde se comercializarán.

Intermediarios:

Persona que interviene entre dos o más partes para llegar a un acuerdo, negocio o solucionar un conflicto.

Venta:

Intercambio de un bien o servicio por parte del vendedor al comprador, quien busca satisfacer cierta necesidad, en contrapartida de una suma de dinero o crédito.

Rentabilidad:

Beneficio que se obtiene por realizar una inversión. Usualmente se mide en porcentaje.

II – Oportunidad y Justificación

Oportunidad

Si hay un producto que está en el corazón de todos los peruanos y nos hace sentir sumamente orgullosos de haber nacido en este país, es sin duda alguna el pisco.

Este licor, producto bandera del Perú, está presente en cada momento importante de nuestras vidas, en cada celebración, reunión, evento social o familiar, casi siempre acompañado de la exquisita gastronomía peruana.

Actualmente, es una tradición brindar con este destilado de uva, lo cual ha permitido que se incremente el nivel de producción como de exportación; por tal motivo, la industria del pisco, hoy en día cuenta con más de 800 productores quienes, en su mayoría, mantienen el estilo tradicional de su elaboración, buscando siempre mantener la mejor calidad a nivel mundial.

El pisco es la tercera bebida más consumida en el Perú y hay pocas opciones para adquirir cocteles, macerados o achilcanados a base de este tipo de alcohol.

Son ocho los tipos de uva con las que se produce pisco en el Perú, son conocidas como “uvas pisqueras”, estas se dividen en dos grupos, no aromáticas y aromáticas.

Uvas no aromáticas: Quebranta, se cultiva en el valle de Ica y Cañete; **Negra Criolla**, cultivada principalmente en Moquegua y Tacna; **Mollar**, crecen en Ica; **Uvina**, en los valles de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, ubicados en Cañete.

Uvas aromáticas: Italia, se cultiva en el valle de Ica y Cañete; **Moscatel**, debido a su escaso rendimiento, se cultiva poco en Perú; **Albilla**, cultivada en los valles de Cañete y Lunahuaná; **Torontel**, se cultiva en las provincias de Ica y Cañete.

En estos tiempos gran parte de la población peruana vive una vida muy ajetreada, entre el trabajo, la casa, estudios, etc. Sin embargo, no dejan de disfrutar momentos con la

familia y los amigos, es por ello que se propone, gracias a los adelantos tecnológicos, un negocio poco explotado como son los macerados de pisco con frutos nativos del Perú.

Analizando a los competidores tanto directos como indirectos; se concluye que no varían mucho en sus sabores y estos podrían ser considerados como “básicos”, por ejemplo: limón, maracuyá, etc. Es por eso que nuestro proyecto busca proponer una nueva alternativa de consumo de pisco, utilizando frutos de la selva, los cuales, según el Colegio de Nutricionistas de Lima, tienen variedad de propiedades beneficiosas para la salud, así como un sabor bastante agradable para el paladar. Estas frutas destacan, especialmente, por los antioxidantes: vitamina C y A. Además, por su fibra dietética, que tiene una función prebiótica en nuestro intestino. Debido a sus colores naturales, se les atribuye compuestos fenólicos, que generan beneficios en la prevención de enfermedades cardiovasculares. Algunas de estas pueden ser: el camu camu, cocona, aguaje, etc. Así mismo, deseamos contribuir al consumo de lo nuestro, empleando especial atención en ese tema.

Por otra parte; es necesario enfocarse en el nuevo comportamiento de los clientes, después del COVID 19. Este es un cliente que está conectado a las redes sociales casi las 24 horas del día, lo cual le permite estar muy bien informado y conocer las opiniones de los demás respecto a diversos productos y servicios, de marcas muy grandes como de los pequeños negocios; al mismo tiempo, este prioriza la utilidad de un producto o servicio antes que el reconocimiento de la marca que lo comercializa. El nuevo consumidor, le ha dado más valor a la familia y al cuidado de la salud, con ello la preferencia por los productos personales. Siendo esto, una gran oportunidad para nuestro proyecto, pues este negocio no solo prioriza los momentos en agradable compañía de la familia si no también, el uso de productos naturales que ayuden con el cuidado de la salud de quienes lo consumen y su entorno.

Durante la pandemia, el cliente, por no exponerse al contacto social, aprendió a comprar por internet o lo hizo con más frecuencia, provocando que el ecommerce y Marketplace alcanzara nuevos récords a nivel mundial.

En la misma forma; estos consumidores han optado por impulsar marcas personales (emprendedores) o comerciales menos reconocidas, pues ahora tienen mayor conciencia de lo que va a consumir y no a quién le comprará.

Adicionalmente; presta mayor atención a estímulos cercanos y personales. Por lo que, alineado con nuestra propuesta, se cree que no es momento del consumismo descontrolado, inconsciente e impulsado por las modas, si no de ser solidarios y empáticos con el entorno en el que vivimos.

En el mismo orden de ideas; es relevante mencionar que, según Sociedad Química del Perú (2011) en su revista vol. 77, el pisco peruano tiene un gran efecto desintoxicante y muchos beneficios para nuestra salud. Este es elaborado sin levaduras ni aditivos químicos de ninguna clase. Asimismo, ayuda a eliminar la sal (sodio) y el agua del cuerpo y facilita la eliminación de toxinas. Por ello la sangre y los tejidos se purifican y se llenan de vitaminas, evitando la permanencia de microbios en el organismo. Además; coopera con la buena función de órganos como la vejiga, páncreas y los intestinos. Asimismo, previene de enfermedades neurológicas, cardíacas y el tan temido cáncer. Finalmente, brinda un gran aporte para detener el envejecimiento y refuerza el sistema inmune.

Seguidamente, se encuentra una oportunidad de negocio viable, aún en la coyuntura provocada por el COVID 19; sobre la base de, la reactivación económica gradual y progresiva que se está dando en el país y las medidas protocolares de bioseguridad tomadas en los últimos meses.

Según una publicación del Ministerio de Economía y Finanzas; la economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial en el 2022. Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2021):

Para el año 2022, la economía mantendrá su dinamismo y se proyecta que crecería 4,8%, impulsada por el incremento del gasto privado, el avance de las exportaciones (ante la mayor producción de Mina Justa y el inicio gradual de Quellaveco) y la mejora de la demanda externa, en un entorno de mayor control de la pandemia y vacunación masiva de la población. (p. 1)

De ser así; el Perú sería uno de los países que estaría liderando un crecimiento de nivel mundial, en relación a la recuperación macroeconómica; lo que aseguraría un crecimiento sostenible.

Asimismo; la apertura de bares, hoteles, restaurantes, discotecas y salones, aún con el límite de aforo permitido y las medidas preventivas que cada establecimiento tuvo que adoptar, asegura un crecimiento económico muy importante.

También; es importante destacar el gran trabajo que vienen realizando diversas entidades gubernamentales y privadas, internacionalizando el pisco como bebida bandera y característica de la cultura peruana. El pisco toma un rol muy importante al representar a la nación y con ello, como negocio, se asume el reto de crear e implementar nuevas estrategias que lo posicionen como el licor de mejor calidad a nivel tanto nacional, como internacional.

En el mismo orden de ideas, es necesario mencionar a las colonias peruanas que radican en los países donde se exporta el pisco, pues son los compatriotas que están siempre dispuestos a consumir todo aquel producto o servicio que les recuerde sus tierras y raíces.

Según INEI, al año 2019, se contabilizó 3,241,922 peruanos residentes en el extranjero que representan el 10% de la población total del Perú, tomando en cuenta

32,131,400 habitantes. Del total, el 30% reside en Estados Unidos (uno de los principales países donde se exporta pisco), el 15% en España, 14% en Argentina, 12% en Chile, y el 10% en Italia; sumando un 81% de peruanos en el exterior.

Para concluir con los escenarios aptos analizados, no podemos dejar de lado la oportunidad para continuar con el compromiso de responsabilidad social que ha asumido nuestro país, pues en tiempos de pandemia no se trata de elección, si no de decisión. Con ello; mantenemos una propuesta de botellas retornables con el fin de contrarrestar la contaminación ambiental y prevenir de los efectos secundarios que se van presentando a largo plazo.

Justificación

El proyecto de este negocio permitirá formar parte de la producción de calidad de macerados a base de pisco y frutos nativos de la selva peruana. Se considera importante debido a que generará beneficio a las personas del segmento A y B, de edades entre 25 a 50 años, de los distritos Barranco y Santiago de Surco; con la propuesta de nuestro producto innovador, ofreciendo con este, una mejor alternativa de sabores e insumos naturales, una presentación que conectará al cliente con la naturaleza de nuestra hermosa selva peruana y al mismo tiempo, se garantizará la preservación del medio ambiente, al mantener una idea de responsabilidad social y ecológico. El plan de negocio servirá para generar valor económico, al permitir el incremento de productividad y reducir el porcentaje de desempleo; social, al mejorar la calidad de vida de las personas, ofreciendo productos innovadores y tratando problemas sociales tan importantes como el estrés laboral, al mismo tiempo, permitiendo a nuestros colaboradores desarrollar y explotar sus habilidades y virtudes; y ambientales, al presentar estrategias de cuidado ambiental, con la propuesta de botellas reutilizables, incentivando el reciclaje y uso de productos orgánicos. Con ello, se

beneficiará a nuestros consumidores, proveedores, colaboradores, accionistas, y al desarrollo del país a nivel nacional.

III – Modelo de Negocio

3.1. Segmento de clientes

Determinamos nuestra estrategia de clientes como un nicho de mercado ya que esto se da cuando en nuestros segmentos podemos encontrar ligeras diferencias significativas en las necesidades y problemas.

Determinamos a nuestro cliente como:

Hombres y mujeres entre 25 a 50 años de edad.

De nivel socioeconómico A y B.

Habitantes de los distritos: Barranco y Santiago de Surco.

Personas que trabajen y/o estudien.

Personas que consuman bebidas alcohólicas.

Personas a las que les guste los sabores exóticos

Personas que prefieran consumir bebidas alcohólicas en botellas personales.

3.2. Propuesta de valor

Negocio que busca brindar un producto de calidad a un precio accesible.

Presentación de tres productos con diferentes porcentajes de pisco.

Imagen: Los momentos felices en compañía de amigos y familia son los más importantes.

Presentación de botellas con los colores del semáforo (rojo, amarillo y verde) que diferencien el porcentaje de pisco, con imágenes referentes a la belleza de la selva peruana.

3.3. Canales

Primera etapa:

Propios directos como: redes sociales (facebook, instagram y tiktok).

Asociados indirectos para distribución como: Glovo y Rappi

Segunda etapa:

Asociados indirectos como: Tambos, Oxxos, discotecas y bares

Tercera etapa:

Local propio.

3.4. Relación con el cliente

Comunitaria:

Se refiere a influir en comunidades de usuarios para que consuman nuestro producto, esto va de la mano de nuestra segmentación de clientes, así podemos tener relación con grupos de estudiantes universitarios, personas adeptas a probar sabores exóticos, etc.

Co-creación:

Planeamos manejar una estrategia en donde nuestros clientes nos ayuden a crear las etiquetas de nuestras bebidas conforme nuestra variedad de sabores vaya aumentando. Esto sería manejado a manera de concurso y el diseño más bonito sería el ganador. Esto ayuda también a que la persona se sienta parte de nuestro negocio ya que estaría contribuyendo a algo primordial en la marca.

3.5. Flujo de ingresos

Dinero recibido por la compra del producto.

Ventas online a través de las redes sociales

Efectivo, tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria en cuenta de la empresa.

En una segunda etapa: venta directa a consumidores a través de tiendas retail como: Tambo, Oxxo, etc.

3.6. Recursos claves

Capital:

Por parte de los socios de la empresa para poder comprar los elementos principales para la realización de nuestro producto.

Para la presentación:

Botellas de vidrio, etiquetas y lo necesario para el branding.

Recursos humanos

(Administrador, operario, envasador etc.)

Planta de producción:

Situada en Lima, donde fabricaremos las bebidas usando los frutos de la selva con ayuda de especialistas.

Materia prima:

frutos de la selva, everest, jarabe de goma y pisco.

3.7. Actividades clave

Producción y presentación: La producción será en la ciudad de Lima y nos enfocaremos en una presentación agradable utilizando elementos autóctonos de nuestro país.

Distribución y transporte: Utilizando un Currier que traiga los frutos anteriormente determinados a la zona de producción.

Además, durante la distribución de nuestras bebidas en la primera etapa, estas se distribuirán por medio de Rappi y Glovo.

Publicidad y comercialización:

Nuestro medio sería BTL (Below The Line) ya que utilizaremos plataformas digitales, como las redes sociales, las cuales no requieren una gran inversión.

Proceso de calidad del producto:

Nos aseguraremos de que nuestras bebidas cumplan con los estándares de calidad necesarios para ofrecer solo lo mejor a nuestros consumidores.

3.8. Alianzas o socios clave

Proveedores de materia prima: frutos de la selva, everest y pisco.

Tiendas retail (Tambo, Oxxo, Mass, etc.).

Transportistas (Rappi, Glovo)

Proveedores de envases de vidrio

Proveedores de etiquetas

3.9. Estructura de costos

Variables

Materia prima (frutos de la selva, everest y pisco)

mano de obra,

etiquetado,

envasado.

Fijos

Mantenimiento de maquinaria

artículos de oficina,

alquiler de local para producción.

3.10. Lienzo Canvas

Tabla 4

Modelo de negocio Canvas para Pisco Raíces Peruanas.

Red de "Partners"	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores de materia prima: frutos de la selva , everest y pisco. ● Tiendas retail (Tambo, Oxxo, Mass, etc.). ● Transportistas (Rappi, Glovo) ● Proveedores de envases de vidrio ● Proveedores de etiquetas 	<p>● Producción y presentación. La producción será en la ciudad de Lima y nos enfocaremos en una presentación agradable utilizando elementos autóctonos de nuestro país.</p> <p>● Distribución y transporte. Utilizando un Currier que traiga los frutos anteriormente determinados a nuestra planta de producción. Además, durante la distribución de nuestras bebidas en la primera etapa, estas se distribuirán por medio de Rappi y Glovo.</p> <p>● Publicidad y comercialización. Nuestro medio sería BTL (Below The Line) ya que utilizaremos plataformas digitales, como las redes sociales, las cuales no requieren una gran inversión.</p> <p>● Proceso de calidad del producto. Nos aseguraremos de que nuestras bebidas cumplan con los estándares de calidad necesarios para ofrecer solo lo mejor a nuestros consumidores.</p> <hr/> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capital: Por parte de los socios de la empresa para poder comprar los elementos principales para la realización de nuestro producto. ● Para la presentación: Botellas de vidrio, etiquetas y lo necesario para el branding. ● Recursos humanos (Administrador, operario, envasador etc.) ● Planta de producción: Situada en Lima, donde fabricaremos las bebidas usando los frutos de la selva con ayuda de especialistas. ● Materia prima: frutos de la selva, everest, jarabe de goma y pisco. 	<p>Negocio que busca brindar un producto de calidad con tres tipos niveles de alcohol a un precio accesible. El mensaje que se desea proyectar: Los momentos felices en compañía de amigos y familia son los más importantes. Finalmente; la presentación de botellas contará con 3 colores que diferencien el porcentaje de pisco, con imágenes referentes a la belleza de la selva peruana.</p>	<p>● Comunitaria: CLUB Se refiere a influir en comunidades de usuarios a través de redes sociales, para que consuman nuestro producto, esto va de la mano de nuestra segmentación de clientes, así podemos tener relación con cada uno de los consumidores, personas adeptas a probar sabores exóticos, etc.</p> <p>● Co-creación: Planeamos manejar una estrategia en donde nuestros clientes nos ayuden a crear las etiquetas de sabores vaya aumentando. Esto sería manejado a manera de concurso y los diseños el diseño más bonito sería el ganador. Esto ayuda también a que la persona se sienta parte de nuestro negocio ya que estaría contribuyendo a algo primordial en la marca.</p> <hr/> <p>Canales de Distribución y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Primera etapa: Propios directos como: redes sociales (facebook, instagram y tiktok) Asociados indirectos para distribución como: Rappi ● Segunda etapa: Asociados indirectos como: Tambos, Oxxos, discotecas y bares ● Tercera etapa: Local propio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Habitantes de los distritos: Barranco y Santiago de surco. ● De nivel socioeconómico A y B. ● Personas con edades entre 25 a 50 años. ● Personas que trabajen y/o estudien. ● Personas que consuman bebidas alcohólicas. ● Personas a las que les guste los sabores exóticos. ● Personas que prefieran consumir bebidas alcohólicas en botellas personales. ● Personas con un sueldo igual o mayor a S/.2000 soles.
Estructura de Costos		Flujos de Ingreso		
<p>VARIABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Materia prima: frutos de la selva, everest y pisco ● Mano de obra ● Etiquetado, envasado <p>FUOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantenimiento de maquinaria ● Artículos de oficina ● Alquiler de local para producción 		<ul style="list-style-type: none"> ● Dinero recibido por la compra del producto. ● Ventas online a través de las redes sociales (Marketplace). ● Compras online a través de página web (Ecommerce). ● Efectivo, tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria en cuenta de la empresa, yape, plin. ● En una segunda etapa: venta directa a consumidores a través de tiendas retail como: Tambo, Oxxo, etc. 		

Nota. En la presente tabla se muestran los principales aspectos que involucran al negocio y giran en torno a la propuesta de valor que se ofrece. Fuente: Elaboración propia (2022).

IV – Factores críticos de éxito

Conocimiento del cliente: El presente negocio está enfocado a satisfacer al cliente en todos los sentidos; no solo por el agradable sabor del macerado; además, deseamos pueda tener en claro que nuestro producto estará presente en los momentos más importantes, y que se sienta parte de la elaboración del producto, con la total libertad de elegir la proporción de los insumos usados y con ello, ser consciente que esta bebida tiene beneficios importantes para la salud mientras se consuma de manera responsable. Se toma en cuenta al nuevo consumidor post pandemia y se entienden sus necesidades prioritarias.

Calidad del producto: Nuestras bebidas alcohólicas son realizadas con insumos peruanos, específicamente frutos de la selva. Así pretendemos revalorizar la cultura peruana, al consumir primero lo nuestro.

El Perú es un país megadiverso, sin embargo, esto no se suele aprovechar. Pretendemos usar insumos como: camu camu, aguaje, cocona, etc., frutos que llaman la atención y conquistan el paladar de todo aquel que visita nuestra selva peruana.

Sistemas de control de calidad de frutas y pisco:

Para el control de calidad del pisco es necesario que este cuente con certificación sanitaria de La Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.

Para fijar el nivel de calidad de las frutas se evalúan aspectos externos y factores más técnicos, siendo la etapa de maduración de la fruta la clave para conseguir la excelencia en cuanto a calidad.

Principales componentes:

Características típicas de la variedad.

Ausencia de defectos. Por causas como el clima, riego, fertilización, etc.

Desarrollo y madurez adecuados.

Tamaño.

Homogeneidad. En el tamaño de los frutos, como en el color que presenta y nivel de maduración.

Envasado/presentación. No pueden surgir defectos físicos preocupantes.

Evaluación en un control de calidad:

Evaluación sensorial. Se trata de evaluar cinco aspectos: Color, de apariencia uniforme y brillante; tamaño y peso; textura, firme y en punto justo de maduración e interior, se valora el valor y sabor

Evaluación técnica. Se evalúa el Ph, humedad y firmeza.

Test microbiológicos y químicos. Se realizan distintos tipos de tests para conocer la presencia de microorganismos en la fruta.

Presentación: Nuestras bebidas tendrán bonitas y llamativas etiquetas referidas también a revalorizar lo nuestro. Explotaremos el branding y packaging del producto.

Promoción: Se realizarán a través de redes sociales y página web, con el objetivo de que nuestros clientes se sientan atendidos y cómodos con nuestra marca.

Elección del % de alcohol: Dentro del mercado no es común encontrar bebidas alcohólicas donde se pueda elegir el porcentaje de alcohol (Ya sea, muy fuerte o si solo desea un refresco con bajo porcentaje de alcohol) lo cual captaría mucho la atención del consumidor, pues no todos tenemos los mismos gustos.

Implementaremos una estrategia para que nuestros clientes puedan decidir qué tanto porcentaje de pisco van a consumir, a esto lo denominamos “semáforo de colores” y sería de la siguiente manera:

Rojo (Alto): 4 onzas

Amarillo (Regular): 2 onzas

Verde (Bajo): 1 onzas

V – Componentes Estratégicos

5.1. Visión

Creemos que, aún con la agenda llena en nuestro día a día, lo más importante de la vida son los momentos felices que compartimos con las personas que amamos. Es por ello que queremos estar siempre presentes, para acompañarte en cada momento con la excelencia de nuestros productos y servicios, brindándote momentos de calidad que recordarás por siempre.

5.2. Misión

Ofrecer macerados a base de pisco y frutos nativos de la selva peruana, además de un excelente servicio pre y post venta; garantizando a nuestros clientes, una excelente compañía con productos de calidad, en los momentos más importantes de sus vidas.

Nos asesoramos con especialistas en psicología, para proyectar la importancia de reducir el estrés laboral, compartiendo momentos de distracción y relaxo.

5.3. Valores

Lideramos con amor: Nuestra ideología es que en nuestro negocio todos somos líderes y tenemos la misma capacidad de encontrar soluciones para levantar al equipo en momentos difíciles.

Confiamos: Cada miembro de nuestro equipo de trabajo tiene libertad de expresar nuevas propuestas y soluciones. Confiamos en el talento y las habilidades de cada uno.

Respetamos: Mostramos honestidad, ante todo. Y eso conlleva a respetar tanto a nuestros colaboradores, como clientes, consumidores y a sus familias, y al medio ambiente donde nos desarrollamos. Respetamos los diversos puntos de vista y nos adaptamos.

Somos empáticos: Nuestro valor más importante, nos ponemos en los zapatos de los demás, respetando y tomando en cuenta las diferentes necesidades de nuestra familia (clientes, colaboradores, proveedores, etc.)

Nos mantenemos comunicados: Los objetivos generales los volvemos propios y nos esforzamos por cumplirlos con eficiencia. Estamos siempre conectados para seguir generando valor y bienestar.

VI – Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse como el mejor productor y comercializador de macerados de pisco en los distritos Barranco y Santiago de Surco, logrando un 11% cobertura del mercado por atender en el primer año.

6.2. Objetivos específicos

- Alcanzar aproximadamente 25,445 clientes durante el primer periodo anual.
- Conseguir una cantidad de venta de 16,917 botellas en el primer periodo de funcionamiento.
- Conseguir venta de 215,020 soles en el primer año.

VII – Planeamiento societario y sectorial

La empresa “Pisco Raíces Peruanas” será un Sociedad Anónima Cerrada bajo la ley general de sociedades 26887, por lo que su denominación será la siguiente: Pisco Raíces Peruanas S.A.C, estará inscrita en la SUNAT y Registros Públicos bajo régimen de MYPE, las operaciones contables y financieras se llevarán a cabo de acuerdo con la norma legal.

A continuación, las siguientes características:

Cantidad de accionistas/socios: Mín 2, Max 20

Organización: Junta general de accionistas y gerencia.

Sociedad de Capitales. Se forma gracias a los aportes de los socios.

División de capital. Las acciones representan una parte proporcional del capital y son negociables.

Responsabilidad limitada. Los socios no responden personalmente por las deudas sociales.

LEY 26887 – LEY GENERAL DE SOCIEDADES

Instrumento legal donde están establecidas las pautas jurídicas o legales para el correcto funcionamiento de las empresas que se constituyen como sociedad, con la finalidad de evitar infracciones o sanciones.

LEY 26887 – LEY GENERAL DE SOCIEDADES

Instrumento legal donde están establecidas las pautas jurídicas o legales para el correcto funcionamiento de las empresas que se constituyen como sociedad, con la finalidad de evitar infracciones o sanciones.

VIII – Planeamiento tributario

Para establecer el régimen tributario al cual pertenecerá nuestra empresa, se tomó en cuenta el tipo y tamaño de negocio. Existen cuatro regímenes tributarios, a través de los cuales se establecerá la manera en la que se pagarán los impuestos:

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS):

Régimen aplicado para las personas que cuentan con un pequeño negocio y cuyos clientes son al mismo tiempo, los consumidores finales. No llevan registros contables y solo realizan un pago único mensual de acuerdo a las categorías que tiene.

Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

Régimen para personas naturales y jurídicas, que se encuentren domiciliadas en el Perú y generen renta de tercera categoría (venta de bienes y prestación de servicios).

Régimen MYPE Tributario (RMT)

Régimen para las micro y pequeñas empresas. No tienen límites de compras y puede realizar cualquier tipo de actividad. Se pagan dos tipos de impuestos de manera mensual: IR e IGV. Pueden emitir cualquier tipo de comprobantes de pago.

Régimen General (RG)

Régimen para las personas con negocio y personas jurídicas que desarrollan actividades empresariales. No hay límite de compras, pueden emitir cualquier tipo de comprobantes y es obligatorio llevar registros contables.

De acuerdo a las características vistas y detalles de regímenes tributarios, la empresa Pisco Raíces Peruanas S.A.C. se establecerá dentro del Régimen MYPE Tributario; ya que al ser una microempresa las ventas no superan los 1700 UIT o 7,820,000 soles.

8.1. Impuesto a la renta

Tributo que se determina de forma anual. El ejercicio empieza el 01 del mes de enero y finaliza el 31 de diciembre. Este impuesto grava todo ingreso que provenga del alquiler, enajenación o cesión de los bienes muebles e inmuebles, ganancias de capital y trabajos realizados de forma independiente o dependiente.

Nuestra empresa pertenece a la 3era Categoría; por ello nuestros ingresos se encuentran gravados con la tasa del 29,5%.

8.2. Impuesto general a las ventas

El Impuesto General a las Ventas (IGV)

Impuesto que se encuentra en el precio de compra de los productos y gravan las fases del ciclo de producción como de distribución, donde es asumido por el consumidor final.

Tasa: Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM.

Tabla 5

Tipo de operaciones gravadas con el Impuesto General a las Ventas.

OPERACIONES GRAVADAS IGV	
VENTA DE BIENES MUEBLES EN EL PAIS	<p>a) Todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, tales como compraventa, permuta, dación en pago, expropiación, adjudicación por remate.</p> <p>b) El retiro de bienes, son los autoconsumos realizados por el contribuyente fuera de sus actividades empresariales, es decir que no son necesarios para realizar sus actividades gravadas.</p>
PRESTACIÓN O UTILIZACIÓN DE SERVICIOS EN EL PAIS	<p>a) Toda prestación de servicios que una persona realiza para otra y por la cual percibe un ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aún cuando no esté afecto a este último impuesto.</p> <p>Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución.</p>
LOS CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	<p>a) Los contratos de construcción que se ejecuten en el territorio nacional, cualquiera sea su denominación, sujeto que lo realice, lugar de celebración del contrato o de percepción de los ingresos.</p>
PRIMERA VENTA DE INMUEBLES QUE REALICEN LOS CONSTRUCTORES	<p>a) Se encuentra gravada la primera venta de inmuebles ubicados en el territorio nacional que realicen los constructores de los mismos, así como la posterior venta del inmueble que realicen las empresas vinculadas con el constructor cuando el inmueble haya sido adquirido directamente de éste o de otras empresas vinculadas económicamente con el mismo, salvo cuando se demuestre que la venta se efectuó a valor de mercado o a valor de tasación, el que resulte mayor.</p>
LA IMPORTACION DE BIENES	<p>a) La importación de bienes se encuentra gravada cualquiera sea el sujeto que la realice (no se requiere habitualidad).</p> <p>Tratándose del caso de bienes intangibles provenientes del exterior, el Impuesto se aplicará de acuerdo a las reglas de utilización de servicios en el país. En caso que la Superintendencia Nacional de Aduanas - ADUANAS hubiere efectuado la liquidación y el cobro del Impuesto, éste se considerará como anticipo del Impuesto que en definitiva corresponda.</p>

Nota. En la presente tabla de muestra detalladamente las diversas operaciones o actividades que se encuentran gravadas con el porcentaje del IGV. Fuente: gob.pe (2021).

IX – Conocimiento del mercado

9.1. Análisis del mercado

9.1.1. Análisis PESTEL

Político

Situación del Perú: En la actualidad el Perú enfrenta una crisis política que no para y crece cada vez más, donde constantemente se amenaza la permanencia del profesor Pedro Castillo Terrones en la presidencia de la República; en lo que va de su gobierno, aún que no

encuentran las capacidades y la voluntad política para cambiar el estado de las cosas. Las controversiales declaraciones de nuestro presidente como el improvisado y usual cambio de gabinete, generan incertidumbre política, provoca de esta manera, división social y un ambiente de sentimientos negativos. Es evidente que esta situación afecta el consumo y al mismo tiempo, el desarrollo empresarial.

Leyes promulgadas para la protección del pisco:

La Ley N° 30639, promulgada por el Congreso de la República, permite generar acciones y políticas públicas de cumplimiento obligatorio en favor de la industria del pisco, esta ley reconoce la importancia que como Estado le brinda a nuestra bebida bandera.

Ley N° 26426, dicta disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional. Mediante esta ley se prohíbe el ingreso al país de bebidas fabricadas en el extranjero que usen la palabra Pisco o cualquier otra denominación que incluya esa palabra.

Estas normas promueven la identidad del pisco y desarrollan un concepto propio basado en la tradición de su proceso productivo, buscando revalorar las técnicas ancestrales.

Económico:

Inflación: La inflación subió a 6.43% al cierre del 2021, duplicando el rango meta del BCR.

Asimismo, el BCR proyecta que la inflación retornará al rango meta en el cuarto trimestre del presente año, debido a la reposición de los factores temporales sobre la tasa de inflación (tipo de cambio, precios internacionales de combustibles y granos). Además, se estima que la actividad económica se ubicará aún por debajo de su nivel potencial.

En el 2020, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) elevó los montos del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aplicados a los cigarrillos, pisco y licores con más de 20 grados de alcohol como ron, whisky, vodka, entre otros.

Para el pisco, el ISC aumentó de S/1,50 a S/2,17 por litro. El alza es relevante; cabe mencionar que para este producto ese impuesto no se actualizaba desde el 2004. Con la modificación, el incremento del ISC para las botellas de pisco con presentaciones de 750 ml es de S/ 0,50.

Producto Bruto Interno (PBI): La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal) proyectó que la economía peruana alcanzará un crecimiento de 4,4%, un crecimiento considerable en comparación con Colombia 3,8%, Chile 3,2% y Brasil 2,2%.

Esta perspectiva puede variar, ya que depende del nivel de capacidad y resiliencia que tengan los países para enfrentar la coyuntura.

Tipo de cambio: Entre los factores internos más importantes tenemos el ruido político, que genera gran incertidumbre en el mercado, disminuye la oferta de dólares e influye en la divisa extranjera.

Es importante mencionar que aún con la incertidumbre política, los inversionistas internacionales consideran el país como parte de su portafolio de inversión, pues el Perú es un país emprendedor, con riquezas naturales aún por explotar.

Incremento de precios: El incremento de precios es un fenómeno mundial que se ocasiona por un descenso de la oferta logística y por los altos precios internacionales de commodities alimenticios, especialmente del maíz.

Los factores internos pueden seguir permaneciendo y ejerciendo dominio en la divisa extranjera. Las condicionantes externas también deben ser consideradas. Es posible que se alcance una cotización de 4 soles por dólar para fin de año, dependiendo de la evolución de los aspectos tanto políticos como económicos.

Sociocultural

El Perú ha catalogado al pisco como su bebida bandera, representativa de la reconocida y valorada gastronomía; asimismo, se destaca por su calidad, proveniente de uvas

aromáticas y no aromáticas. Esta bebida tiene origen en la época prehispánica, alrededor del año 1532 con la llegada de los españoles y su historia se ha expandido en los últimos años a nivel mundial.

La asociación Destiladores Unidos del Perú, conformada por las multinacionales de bebidas espirituosas han puesto en marcha la campaña ‘Derribando Mitos’, con el objetivo de concientizar a la población sobre los efectos del consumo excesivo de alcohol y, al mismo tiempo, promover la responsabilidad de las personas. Son diversos los mitos acerca de las bebidas alcohólicas que este equipo desea aclarar con argumentos y pruebas válidas, entre ellos: “Los adolescentes pueden beber un poco de alcohol para que entiendan como se bebe de manera responsable”, “Tomar agua y comer antes de beber alcohol permite disminuir sus efectos”, “La estatura y el peso influye a la hora de absorber el alcohol”, etc.

Tecnológico:

En la actualidad existen en Perú 19,90 millones de usuarios de internet, esto es el 60% de la población, y están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social. El aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia de Perú, para detener la propagación del coronavirus en el país, mantuvo a los ciudadanos confinados en sus hogares, lo que reformuló por completo su rutina y sus hábitos de consumo.

En este nuevo escenario quedan descontinuadas algunas técnicas de marketing, puesto que ya no se cumple un objetivo de magnitud deseada, porque las personas han cambiado sus hábitos de consumo, incluso las redes sociales que se conocen en la actualidad pueden ser sustituidas drásticamente, por el ingreso de una red social más atractiva, esto genera un avance tecnológico constante en la variedad de comportamientos que refleja el consumidor, la tecnología permite crear otro tipo de prácticas para el marketing del producto, este año 2022 se desarrollará mucho más el marketing con inteligencia artificial, es decir, el uso de

algoritmos para predecir el comportamiento del consumidor, también entran los chatbots o asistentes virtuales que serán eficientes para mejorar la experiencia del cliente, brindando servicios como interacción de preventa y post compra, soporte al cliente, incluso encuestas del producto dado.

La tecnología con el paso del tiempo otorga, cada vez más herramientas de mejora en el nivel productivo de las empresas, es un hecho que la maquinaria utilizada tendrá mejoras para la automatización de la producción, esto genera una mejora comercial con el incremento de stock y abastecimiento que esto puede permitir.

Ecológico:

La mayoría de PYMEs se dedican al comercio, una actividad que, usualmente no genera un impacto ambiental negativo. Sin embargo, existen áreas donde estas actividades pueden contribuir con el deterioro relevante del ambiente.

Todo proyecto de concientización no debe ser la enseñanza de conceptos ecológicos, sino se debe elaborar un plan para instruir una nueva ética productiva: la ética con enfoque ambiental.

El Perú no tiene normas que señalen estrictamente la aplicación de la ecoética, pero si regula aspectos del medio ambiente:

- La Constitución Política del Perú de 1993, en el art. 2 señala que toda persona tiene derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida, y tiene el poder de exigir la no vulneración del medio ambiente donde desarrolla su vida habitual.

- La Ley General del Ambiente del 2005, en el cap. 4, establece que todas las entidades del Estado con competencia ambiental tienen la obligación de brindar información pública sobre el ambiente y su implicancia a la salud a quien lo solicite.

- El Decreto Supremo del año 2009 aprueba el Reglamento sobre el acceso a la Información Pública Ambiental y Participación y Consulta Ciudadana en Asuntos Ambientales.

- Plan Nacional de Educación Ambiental del 2017-2022, establece como estrategia aplicar el enfoque ambiental en las instituciones educativas, a fin de desarrollar procesos de educación ambiental.

Legal:

Otorgamiento de licencias de funcionamiento; es la autorización otorgada por la Municipalidad, para poder desarrollar actividades económicas en un lugar determinado. Se emite a favor del titular de la empresa o negocio.

La Municipalidad estableció ciertos requisitos para obtener esta autorización.

Tabla 6

Requisitos para obtener licencia de funcionamiento por la Municipalidad.

<u>PROCEDIMIENTO 1</u>	
<u>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO INMEDIATA PARA GIROS DE COMERCIO</u>	
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud con carácter de Declaración Jurada con la entrega del certificado favorable sobre zonificación y compatibilidad de Uso • Número de RUC y DNI o carnet de extranjería del solicitante tratándose de personas naturales. • Vigencia de poder en caso de tratarse de persona jurídica • Declaración Jurada de observancia de condiciones en seguridad e inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil, según sea el caso. • Pago por Licencia de Funcionamiento Inmediata, establecimientos con un área hasta 100.00 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local. • Derecho de inspección de Defensa Civil • Copia simple de la Autorización Sectorial (Sólo cuando el caso lo requiera) • Copia actualizada del autoevaluó • Dos (02) fotografías • Derecho de cartón de licencia de funcionamiento • Pago por derecho de licencia de funcionamiento: 	<p>NO ES NECESARIO EL CERTIFICADO DE ZONIFICACION O COMPATIBILIDAD DE USO</p> <p>TIPOS DE INSPECCION DE SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declaración Jurada de observancia de condiciones en seguridad e inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil, según sea el caso. <p>CRITERIOS DE EVALUACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inspección de seguridad es realizada previamente a la emisión de la licencia por el Inspector Técnico en Defensa Civil, quien efectúa la verificación técnica de la declaración jurada efectuada por el Administrado. • De haber observaciones se notifica al recurrente para subsanar inmediatamente, bajo su responsabilidad. • Los criterios de evaluación preliminar son categorizados en: Alto, Moderado y No Aplica Riesgo.

Nota. La tabla presenta requisitos para que los establecimientos empresariales puedan funcionar sin ningún tipo de problemas con la Municipalidad. Fuente: peru.gob.pe (2022).

9.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Existen empresas de renombre y trayectoria amplia, que podrían dominar el mercado como es el ejemplo de Wild o Hit, estos productos son elaborados por una gran empresa que se dedica a este rubro, por ejemplo la empresa Cartavio, la cual cuenta con una ya muy grande línea de productos y demanda, por lo que en ese caso, no encontrarán muchas barreras en el mercado, por si es que quisieran competir en el rubro de sus bebidas en combinación de los frutos artesanales peruanos, esto conlleva una competencia directa hacia mi empresa, más por el nivel de abastecimiento y stock que tienen estas empresas.

En las tiendas por conveniencia o supermercados, se realiza la reposición del producto más solicitado por sus clientes, esta sería una amenaza de sustitutos alta. El acceso a estos canales modernos de distribución, es una barrera de entrada debido a que su ingreso puede llegar a ser tedioso y costoso, además el pago es negociado mayormente a 90 días. No obstante, existen alternativas de financiamiento como el factoring y préstamos bancarios.

Rivalidad entre competidores

El Nivel de competitividad que actualmente experimenta el mercado, es alto debido a la variedad de productos similares que ofrecen las distintas empresas ya posicionadas, como pueden ser:

Tabla 7

Características de los productos de la competencia de Pisco Raíces Peruanas.

	<p>PISCANO Pisco Empresa: Bebidas RTD S.A.C. Sabores: Limón, maracuyá, naranja, cranberry y cola negra. Presentación: Botella de vidrio 275mL Porcentaje de alcohol: 6,1%</p>
	<p>CHILCANO Pisco Empresa: Taberero Sabores: Limón, maracuyá, piña menta y cranberry. Porcentaje de alcohol: 6,5%</p>
	<p>SMIRNOFF ICE Vodka Empresa: DIAGEO Sabores: Limón (Red Clásico) y manzana (Green Apple) Porcentaje de alcohol: 4,80%</p>
	<p>WILD Empresa: Cartavio Rum Company Vodka Sabores: Maracuyá, Tropical Orange y Passion fruit Porcentaje de alcohol: 5%</p>
	<p>FOUR LOKO Licor de malta Empresa: Phusion Projects Sabores: Ponche de frutas, durazno, naranja, sandía, fresa, uva, mango y cereza Porcentaje de alcohol: 12%</p>

Nota. La presente tabla nos muestra las características de los productos ya posicionados en el mercado peruano. Fuente: Elaboración propia (2022).

Poder de negociación de los proveedores

El principal insumo para la elaboración de macerados es el pisco puro y como se ha mencionado en los puntos anteriores y, de acuerdo a las indagaciones que se hicieron, el tipo de pisco quebranta es el que mejor se adecua para estas mezclas. Se identificó que en la actualidad la oferta de pisco es muy amplia debido al crecimiento en el número de productores y a la promoción impulsada por el Gobierno.

Además, para poder ofrecer un producto de calidad se debe trabajar con productos que cuenten con Denominación de Origen, lo cual permitiría a los proveedores mantener un precio que los beneficie, pero considerando que la oferta es muy grande eso nos permite tener mayores opciones para elegir. En el caso de los otros insumos que serían las frutas, la estacionalidad de estas hace que los proveedores tengan un poder medio de negociación. Para el caso de los demás proveedores (Everest, jarabe de goma, botellas, etiquetas, etc) el mercado es más amplio aún. Lo cual, en pocas palabras, nos deja un nivel bajo de negociación del proveedor, ya que como se explicó existen muchas opciones.

Poder de negociación de los clientes

Cliente final:

En la actualidad son muy pocas las empresas que brindan un producto como el que estamos brindando sobre los frutos exóticos de la selva, por lo que los clientes no tienen capacidad de aumentar su poder de negociación ya que no tienen muchas otras opciones en el mercado. Además, nuestra segmentación de cliente inicial está guiada a ocupar niveles socioeconómicos A y B de distritos determinados, los cuales tendrían acceso a consumir las bebidas que vendemos.

Cliente B2B:

Para este caso, el poder de negociación también es medio-alto, ya que los canales de distribución que se necesitan de enlace para llegar al consumidor final como son los

minoristas y mayoristas, establecen condiciones de ingreso para poder comercializar tu producto en sus instalaciones, ya sean supermercados o tiendas de conveniencias (como Tambo y Oxxo). Sin embargo, como se explicó en el Canvas, no vamos a comenzar vendiendo directamente en instalaciones sino nosotros mismos distribuyendo el producto al cliente final, creando así un grupo de clientes fijo y leal. Se menciona con el fin de tenerlo en cuenta a futuro ya que este plan será a 10 años, por tal motivo, se deja el nivel de negociación en bajo.



Amenaza de servicios y productos sustitutos

Los principales productos sustitutos para nuestras bebidas serían: la cerveza, el vino y otro tipo de bebidas. Muchas de estas bebidas ya están bien posicionadas en el mercado, sin embargo, creemos que la propuesta de valor que entregamos es llamativa e innovadora.

Tabla 8

Posibles productos sustitutos para Pisco Raíces Peruanas.

	<p>Cerveza Candalaria Crearon una variedad de recetas basadas en insumos nacionales que brindan a sus cervezas sabores y aromas peruanos que encajan muy bien con el paladar local. Con sabores como la chicha de jora, ya cuentan con dos medallas internacionales. 6,1% de alcohol</p>
	<p>Whisky Old Times Legend Energy Preparado de Whisky con guaraná 8% de alcohol</p>

	<p>Bebidas alcohólicas puras combinadas con algún tipo de gaseosa, que también se suele emplear mucho en reuniones o con grupos de amigos. Su porcentaje de alcohol varía dependiendo de cómo se combine. La graduación alcohólica de las bebidas sin combinar es de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ron 37%- 80% -Tequila 37%-50% -Bourbon 37%- 45% -Vodka 37,5%- 42% -Whisky 40%-62%
	<p>Vino Si bien el vino tiene un precio mucho mayor, no es personal, sino que se comparte. Y en algún momento también se puede tomar como un sustituto a nuestras bebidas. Su porcentaje de alcohol varía entre: 5,5%-14%. Entrando en las categorías de porcentaje de alcohol que tenemos pensados para nuestras bebidas.</p>

Nota. La tabla nos muestra la descripción y las características de los posibles sustitutos para el producto macerado de la marca Pisco Raíces Peruanas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Una de las estrategias para llegar a reducir la amenaza de los sustitutos es generar lealtad en nuestros clientes, haciéndolos partícipes de nuestros procesos y escuchar lo que ellos deseen encontrar en el mercado, esto mediante un análisis de encuestas, para debatirlo con el área de producción y darles cierto lugar a los clientes, ellos llegando a observar sus recomendaciones dentro del producto. Para poder combatir con los sustitutos debemos marcar diferencia con las características innovadoras dentro de nuestro producto.

9.1.3. Dimensionamiento de Mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), la población total absoluto urbana para el 2017, del distrito de Barranco eran 33,903 personas de las cuales 29, 460 se encontraban en edad de trabajar y del distrito de Santiago de Surco eran 289,597 personas, de las cuales 277, 354 se encontraban en edad de trabajar. Para estimar la

población actual de ambos distritos Barranco y Surco, se tomaron en cuenta las tasas de crecimiento 0.10% y 1.30% anual respectivamente.

De la cantidad total de población, se tomó en cuenta al porcentaje de los sectores A y B de cada distrito. Con enfoque de los porcentajes, 3.50% para el sector A y 20.50% para el sector B, del distrito de Barranco y, 33% para el sector A y 45.30% para el sector B del distrito de Santiago de Surco.

El total de nuestro público objetivo es 25,445 personas (11% del total de mercado). Esta cantidad es multiplicada por los litros per capital del consumo de pisco 0.22, lo que nos da como resultado un total de 5,597.90 litros, para luego dividirlo entre 0.35 (medida de envase) y finalmente; multiplicarlo por el precio S/12.71 (sin IGV) lo que nos daría un total de 203,284 soles.

9.2. Investigación de mercado

9.2.1. Problema de investigación y objetivos del estudio

Problema de investigación de mercado

Cómo las variables de la mezcla de la mercadotecnia impactan en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

Objetivo General

Conocer las variables de la mezcla de la mercadotecnia que impactan en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

Problemas Específicos

-Cómo la variable precio impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Cómo la variable producto impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Como la variable plaza impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Como la variable promoción impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

Objetivos Específicos

-Conocer la variable precio que impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Conocer la variable producto que impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Conocer la variable plaza que impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

-Conocer la variable promoción que impacta en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva peruana.

9.2.2. Diseño metodológico del estudio

Enfoque: Cuantitativo y cualitativo

La metodología cuantitativa estudia la relación entre variables cuantificadas y la cualitativa, lo realiza en contextos estructurales y situacionales.

Tipo: Aplicada

Busca convertir las teorías en un conocimiento práctico y útil para la sociedad.

Alcance: Explicativo

Su finalidad es determinar las causas de los sucesos que se estudian.

Diseño: No Experimental

Se basa en la observación de los sucesos tal y como se dan en su forma natural para después analizarlos.

Unidad de investigación: Consumidores

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) ya que se recopilarán datos en bases a cuestionarios que tendrán preguntas cerradas y concretas medidas por la escala de likert, su diseño es no experimental debido a que se observará el comportamiento de las variables en el entorno sujeto de investigación, asimismo se realizara dos focus group donde participaran grupos de 6 entre 10 personas, por último, la unidad de investigación viene a ser el consumidor de los macerado de pisco con frutos nativos de la selva peruana.

9.2.3. Población, muestra y unidad de muestreo

Población

Lepkowski (2008, cómo se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) indica que ya conocida la unidad de análisis se debe delimitar la población que formara parte del estudio y en base a la cual se generalizaran los resultados, siendo la población una agrupación de casos que coinciden con una secuencia de especificaciones: Personas entre los 25 y 50 años de edad, que vivan en los distritos Barranco o Santiago de Surco, que estudien y/o trabajen, les guste el consumo de bebidas alcohólicas y los sabores exóticos.

Muestra

Para el presente plan de negocio se aplicó el muestreo probabilístico simple, este tipo de muestreo es confiable, además es sencillo, rápido y de fácil comprensión.

Todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada con precisión estadística.

Se usa la siguiente fórmula porque se podrá determinar tamaño de la muestra, además se establece el nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot xPxQxN}{E^2x(N-1) + Z^2_{1-\alpha/2}xPxQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión.

Para la población del proyecto

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el grado de nivel superior y la PEA de los distritos Barranco y Santiago de Surco.

Tabla 9

Población económicamente activa de Barranco y Santiago de Surco, con nivel de estudios superiores.

	PEA	
LIMA TOTAL		4,812,800
BARRANCO		19,311
SURCO		184,895
NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS		
BARRANCO		19,311
SUPERIOR	56.90%	10,988
SURCO		184,895
SUPERIOR	62.90%	116,299
POBLACIÓN TOTAL		127,287

Nota. En la tabla se muestra a la población de los distritos de Barranco y Santiago de Surco que trabajan y alcanzaron el nivel de estudios superiores. Fuente: Elaboración propia (2022).

Para la población del proyecto:

$$N = 127,287$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

$$d = 5\% (0.05)$$

La muestra para la población del proyecto es **368** encuestas.

Unidad de muestreo

Nuestros clientes pertenecen al sector A/B, entre 25 a 50 años de edad y viven en los distritos de Barranco o Santiago de Surco. El nivel socioeconómico A/B es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Es el segmento con el más alto nivel de vida. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

Aspectos Éticos

Búsqueda de la verdad: Se refiere a la investigación de personas aptas, y que sean verídicas en sus respuestas, para obtener diferentes observaciones consistentes, para un buen resultado final.

Responsabilidad: Trata de la integración de este valor en las personas a entrevistar, puesto que, se busca participantes con un estilo de vida organizado, que cumplan con los horarios y fechas establecidas.

Honestidad intelectual: Se espera un pensamiento crítico, en coherencia de los actos y valores que se le vean como persona, esto brinda solidez a sus respuestas, y mayor seguridad para generar opiniones independientes.

Compromiso: En cualquier ámbito es netamente imprescindible que la persona tenga palabra, esto genera un cumplimiento de situaciones acordadas, asimismo, es necesario que se comprometa a responder con veracidad, y con cordialidad, manifestando sus más sinceras opiniones.

9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

HALLAZGOS CUALITATIVOS

Hallazgos en las formas de pago del cliente

-Los consumidores consideran que los descuentos son realmente importantes al ingresar al mercado; asimismo comentan, que aún el descuento sea de un porcentaje o valor mínimo, esto les da una sensación de satisfacción. Sin embargo, cuando ya conocen el producto y encanta, no esperan que haya una oferta, simplemente se dan el gusto de consumirlo.

-Los clientes consideran que cada vez hay más seguridad en los pagos virtuales y los usan frecuentemente. Sin embargo, ellos prefieren el pago contra entrega porque se sienten seguros de poder pagar al ver su producto en las mejores condiciones. Les genera más confianza con la misma marca.

-La mayoría de los usuarios consideran que no hay una fecha o temporada especial para consumir bebidas alcohólicas. Usualmente es en reuniones o fiestas tradicionales donde disponen de mayor efectivo para el consumo de estas bebidas.

Hallazgos en función a la bebida pisco

-Los consumidores hoy en día se preocupan más por la salud y contrarrestar enfermedades por lo cual es muy importante para ellos, que los productos tengan el mínimo de químicos y colorantes. Asimismo, hoy en día están más comprometidos con el consumo de nuestros productos nacionales antes que los importados.

-Los usuarios consideran que la presentación y el diseño de los envases es realmente muy importante, pues usualmente son estos factores los que los incentivan a consumir o elegir el producto. También coinciden en que no todos tenemos los mismos gustos y el porcentaje de alcohol dependerá de gustos o eventos en los que se encuentren.

Hallazgos de los hábitos de compra en cercanía para el cliente

-Los consumidores suelen encontrar a sus marcas favoritas en supermercados y la información de las marcas las encuentran a través de redes sociales.

-Los usuarios, en la actualidad, debido a la coyuntura y el virus que ha estado presente por 3 años, prefieren consumir las bebidas alcohólicas en el hogar o en reuniones con amigos y familiares, personas de su confianza y cercanía.

-De acuerdo a la idea expuesta anteriormente, los clientes usan frecuentemente el servicio delivery, ya que prefieren esperar el producto desde la comodidad de sus hogares.

-En caso de las tiendas donde los productos están expuestos y al alcance los consumidores, ellos valoran en primera instancia, una buena atención. En el caso de ventas de bebidas alcohólicas, consideran que es muy importante que primero puedan catar el producto para poder elegir.

Hallazgos en la promoción y comunicación con el cliente

-A los consumidores les entusiasma la idea de publicitar el producto a través de sus redes sociales a cambio de cupones de descuento. Consideran que esto, los vuelve más comprometidos con la lealtad al producto. Así como, les gustaría ser invitados a los eventos que ofrezca la marca, donde consideran podrían sentirse más cerca de la marca.

HALLAZGOS CUANTITATIVOS

Hallazgos en las formas de pago del cliente

-Los consumidores se sienten frecuentemente motivados de comprar cuando hay promociones y descuentos; ya que perciben que es una forma de ahorrar. Asimismo, están constantemente en búsqueda de descuentos como el pack y 2x1; ya que les gusta comprar mayores cantidades del producto de su preferencia.

-Actualmente, gracias a la tecnología, los clientes pagan muy frecuentemente por aplicativos celulares y/o por internet, por la rapidez, comodidad y porque prefieren evitar tener dinero en efectivo por la inseguridad ciudadana.

-Los clientes, actualmente, ya no sienten tanta desconfianza al hacer uso de los pagos virtuales, ya que las empresas han reforzado la seguridad de sus páginas web.

En la actualidad, todo tipo de empresa debe obtener parte de sus ganancias por internet, no es un mito que el comercio electrónico, cada vez va más en ascenso, cabe recalcar que cada año cientos de dispositivos inalámbricos se suman a la red. Esto abre para todo emprendedor un creciente mercado virtual, listo para atacar. Sin embargo, en la actualidad existen muchos engaños cibernéticos, que cobran especial interés en las transacciones de pago dentro de este comercio. Es en este punto donde las empresas y el internet encuentran un desafío a superar, la detección del fraude, hoy por hoy, ya existen diferentes métodos y protocolos, como SSL (Secure Sockets Layer) y SET (Security Electronic Transaction), para poder brindar un comercio electrónico mucho más seguro para el consumidor, que le haga saber que sus datos y dinero estén protegidos durante la compra-venta del producto. Y así mismo, el dueño de la empresa mercader, confía que su negocio no se verá vulnerado por algún robo.

-Los clientes consideran que el pisco es un producto que raramente se consume en temporada navideña. Lo cual, podría reflejar una oportunidad para generar más publicidad con temática familiar en esos meses.

-Los consumidores en mayoría, perciben que en la época de fiestas patrias ocasionalmente se adquiere el pisco. Lo cual es una oportunidad para incentivar el consumo de los productos nacionales sobre todo en fechas tan importantes para nuestro país.

Hallazgos en función a la bebida pisco

-Los consumidores sienten que nuestro producto si cubriría sus necesidades y expectativas; ya que consideran que les gustaría una bebida innovadora, con sabores exóticos, fuera de lo común y de preferencia en envases de 350ml.

-Los consumidores consideran que adquirirían nuestros productos muy frecuentemente en el mes; así como también, estarían dispuestos a recomendarlo con sus amigos y familiares. Debido a que, sus ingresos económicos les permiten adquirir gustos personales, sobre todo si se trata de compartir momentos en unión familiar con una bebida al alcance de las preferencias de todos, y que puede estar presente en los diversos tipos de reuniones (donde no se permite exceso de alcohol o lo contrario).

-Los clientes se sienten muy atraídos con las alternativas de presentación de tamaños de envases e imagen del producto, les agrada que se usen imágenes referenciales a nuestra selva peruana y los tres colores del semáforo, que los ayudará a identificar cada botella rápidamente: Rojo, alto nivel de pisco; amarillo, regular nivel de pisco y verde, muy poco nivel de pisco.

-A los clientes les gustaría participar ocasionalmente en los concursos para ser parte de los nuevos diseños de las etiquetas, pues tienen ideas muy creativas por aportar.

-Los clientes usan frecuentemente el servicio de botellas retornables de bebidas como refrescos y gaseosas. Lo cual resulta una oportunidad para promover este servicio en bebidas alcohólicas y evitar la contaminación ambiental de botellas de vidrio.

-La mayoría de los clientes suelen preferir el consumo de productos nacionales. Sin embargo; hay un porcentaje considerable el cual adquiriría un producto de importación, presentándose la oportunidad de incentivar los beneficios del consumo de producto nacional.

-En tiempos pasados usaba muchos insumos artificiales y con grandes cantidades de colorantes, siendo dañino para la salud. Hoy en día, hay una mayor preocupación por la salud y el uso de productos naturales tanto en bebidas como en comidas del día a día.

Hallazgos de los hábitos de compra en cercanía para el cliente

-El consumidor actual, comparte mucho tiempo con las redes sociales; por lo cual, es importante que las marcas se hagan presentes en estas redes con el mayor contenido posible. Es el primer lugar donde los clientes buscan información de una marca y sus productos.

-Actualmente, los clientes realizan muy frecuentemente sus compras por internet, usualmente de productos ya conocidos. Aún hay una gran desconfianza al comprar productos que recién salen al mercado.

-Ha incrementado el uso del servicio delivery; ya que los clientes prefieren comer y beber en casa en lugar de ir a restaurantes y tener contactos con personas desconocidas. Justamente por ello, los consumidores prefieren que las marcas de su agrado manejen su propio servicio de distribución.

-Los consumidores a pesar de adaptarse a los nuevos tiempos y al uso de la tecnología para realizar las compras; aún prefieren acercarse a una tienda física, pues es importante para ellos degustar, visualizar o tocar el producto. Al mismo tiempo, les agrada la opción de encontrar productos de calidad en las tiendas por conveniencia por la cercanía a sus hogares.

Promoción y comunicación con el cliente

-Los usuarios se sienten muy cómodos con los anuncios por redes sociales, pues usualmente suelen ser videos muy cortos o imágenes llamativas lo que capta mucho la atención e interés de los clientes. Sin embargo, les sigue pareciendo muy atractivos los carteles por las calles con logos e imágenes referentes a los productos.

-A los usuarios les gustó mucho la idea de asistir a eventos de sus marcas favoritas tanto en hoteles como clubs privados, para conocer los nuevos productos y al mismo tiempo pasar un tiempo alegre en compañía de amigos y familiares. Además, consideran que es muy importante ser parte de la experiencia de pisco con un catador en estos eventos.

-En cuanto al Merchandising, los usuarios prefieren accesorios y productos útiles para su hogar en lugar de ropa (polos, gorras, entre otros), como obsequios.

LIMITACIONES

-Las circunstancias negativas en el caso del focus group, se produjeron principalmente al tratar de convocar a los usuarios en un mismo horario, ya que la mayoría tienen días muy ajetreados.

-Además, los problemas de conexión o señal no faltaron. En algunos casos los usuarios no deseaban profundizar en sus respuestas o comentarios.

-En el caso de la encuesta; los consumidores prefieren dar una sola opinión y no tener que responder una gran cantidad de preguntas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó la técnica descriptiva haciendo uso del programa IBM SPSS, elaborándose posteriormente los gráficos circulares los cuales

contienen los resúmenes de los resultados del análisis de una de las dimensiones y variables descritas en el presente trabajo.

CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para analizar la confiabilidad de los instrumentos aplicados a los consumidores de pisco, para cada variable se utilizó el método de consistencia interna representado por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Los resultados del análisis de confiabilidad fueron los siguientes:

Tabla 10

Coeficiente del alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	35

Nota. Resultado de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach en el resultado del trabajo de campo. Fuente: Elaboración propia (2022).

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad de un test. Pertenece a la disciplina de la psicometría, la cual mide y cuantifica variables psicológicas de la psique humana. Ello, a través de métodos, teorías y técnicas.

La fiabilidad puede definirse como la ausencia de errores en la medición de un test o la precisión al medirse.

El valor de Alfa puede asumir valores entre 0 y 1. Los criterios que se utilizó fueron: Malo 0.1-0.5; regular 0.6-0.7; bueno 0.7-0.8; muy bueno 0.8-0.9 y excelente 0.9-1.0. El valor

mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

Análisis por ítem del cuestionario aplicado

Dimensión precio

Tabla 11

Pregunta nº 1 del indicador porcentaje de descuento.

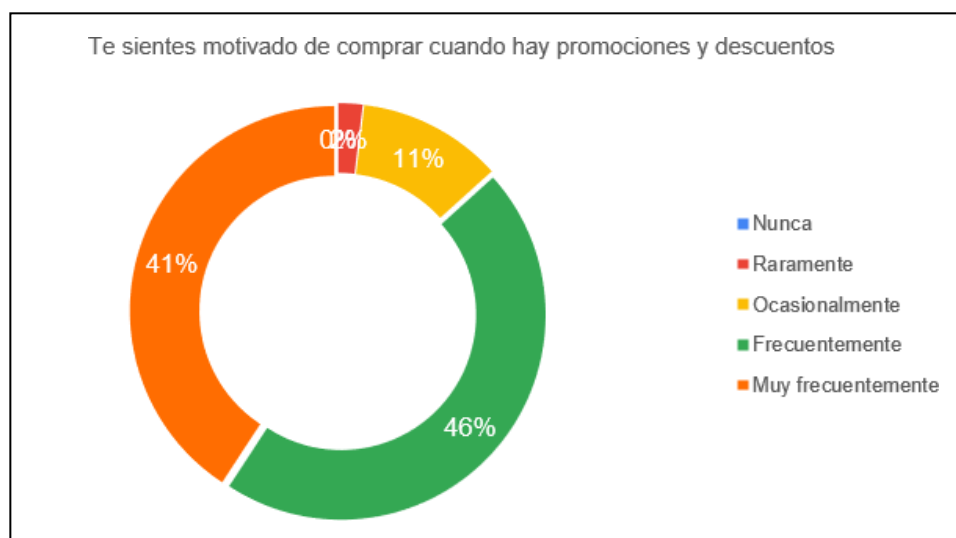
PREGUNTA 1	Te sientes motivado de comprar cuando hay promociones y descuentos	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
	Raramente	7	2%
	Ocasionalmente	42	11%
	Frecuentemente	169	46%
	Muy frecuentemente	150	41%
TOTAL	368	100%	

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente:

Elaboración propia (2022).

Figura 1

Pregunta n° 1 del indicador porcentaje de descuento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 1, sobre la pregunta planteada “Te sientes motivado de comprar cuando hay promociones y descuentos”, tenemos un 2% que responde a Nunca y un 46% que responde Frecuentemente.

Tabla 12

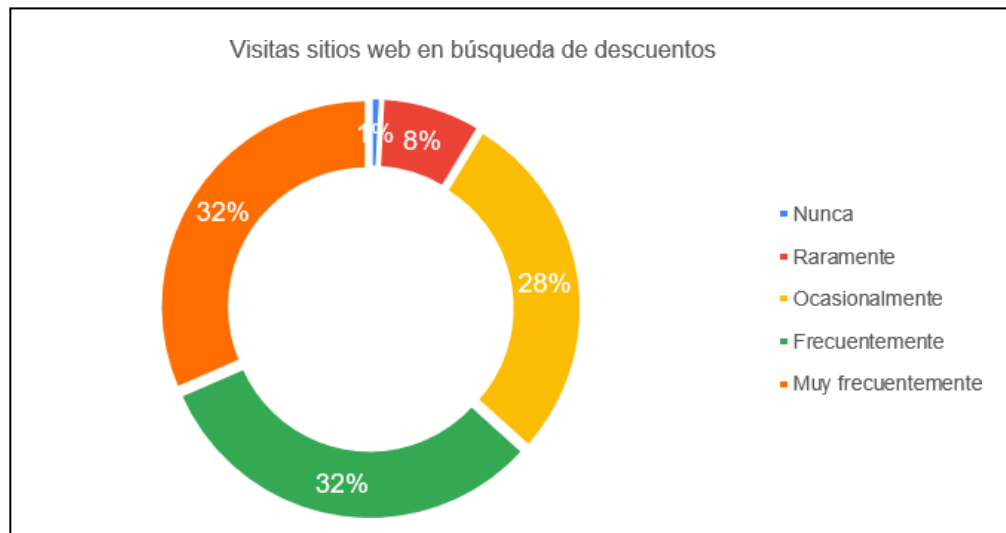
Pregunta n° 2 del indicador porcentaje de descuento.

PREGUNTA 2	Visitas sitios web en búsqueda de descuentos	Número de respuestas	%
	Nunca	3	1%
Raramente	29	8%	
Ocasionalmente	103	28%	
Frecuentemente	117	32%	
Muy frecuentemente	116	32%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 2

Pregunta nº 2 del indicador porcentaje de descuento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 2, sobre la pregunta planteada “Visitas sitios web en búsqueda de descuentos”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 32% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 13

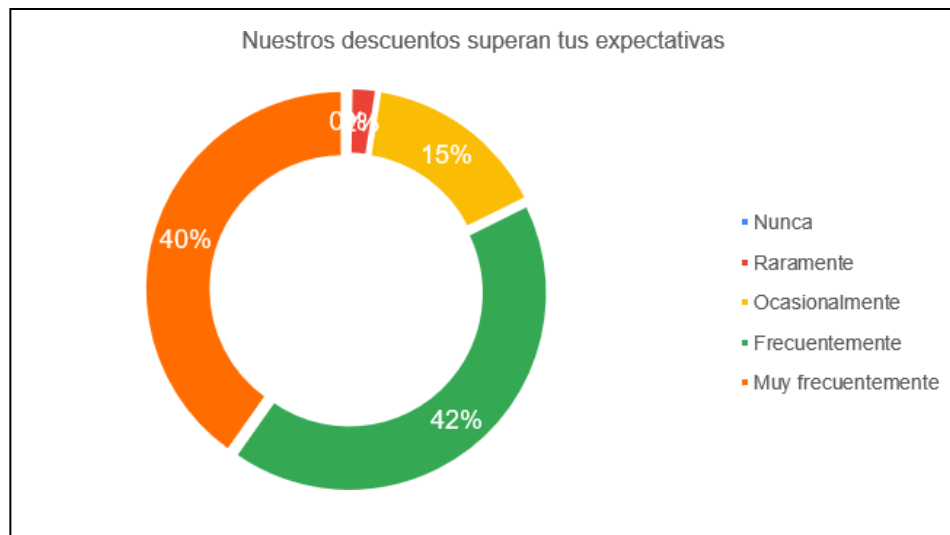
Pregunta nº 3 del indicador porcentaje de descuento.

	Nuestros descuentos superan tus expectativas	Número de respuestas	%
PREGUNTA 3	Nunca	1	0%
	Raramente	8	2%
	Ocasionalmente	56	15%
	Frecuentemente	155	42%
	Muy frecuentemente	148	40%
	TOTAL	368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 3

Pregunta nº 3 del indicador porcentaje de descuento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 3, sobre la pregunta planteada “Nuestros descuentos superan tus expectativas”, tenemos un 2% que responde a Raramente y un 42% que responde Frecuentemente.

Tabla 14

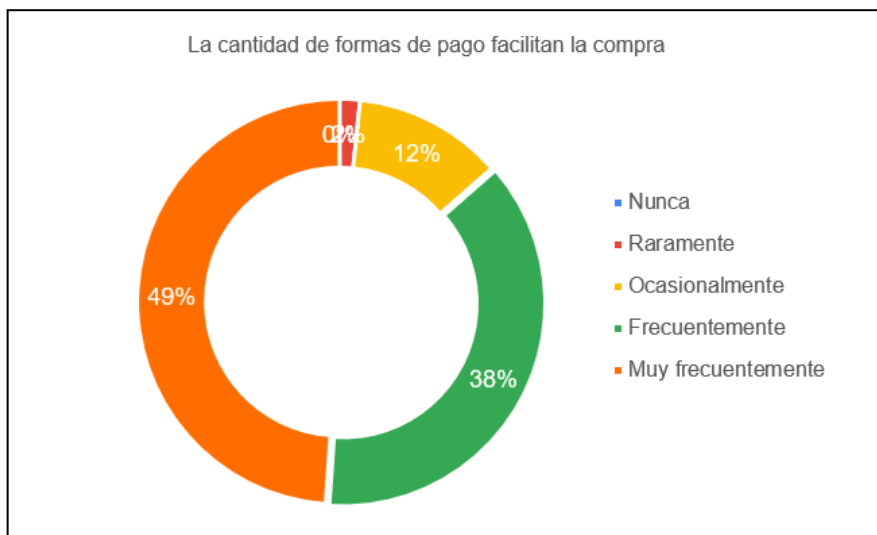
Pregunta nº 4 del indicador número de formas de pago.

PREGUNTA 4	La cantidad de formas de pago facilitan la compra	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	6	2%	
Ocasionalmente	44	12%	
Frecuentemente	138	38%	
Muy frecuentemente	180	49%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 4

Pregunta nº 4 del indicador número de formas de pago.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 4, sobre la pregunta planteada “La cantidad de formas de pago facilitan la compra”, tenemos un 2% que responde a Raramente y un 49% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 15

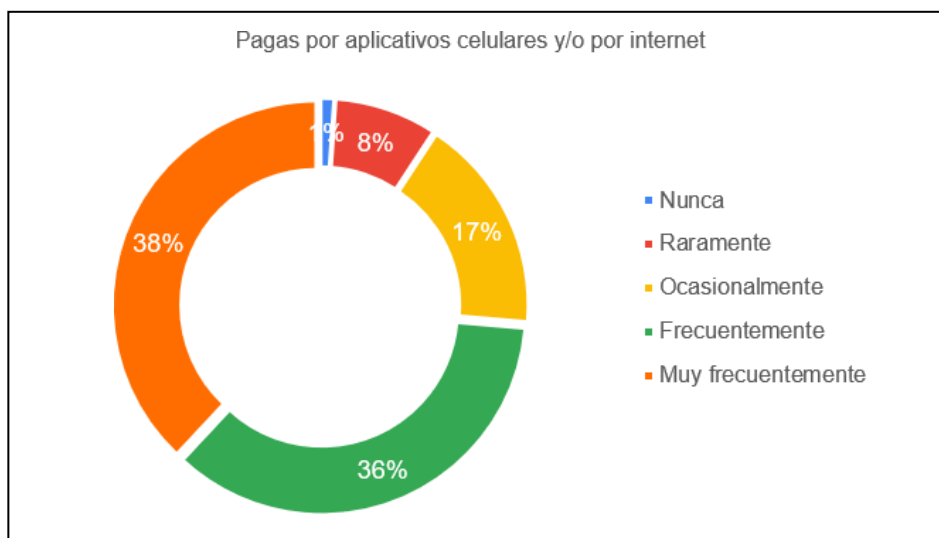
Pregunta nº 5 del indicador número de formas de pago.

PREGUNTA 5	Pagos por aplicativos celulares y/o por internet	Número de respuestas	%
	Nunca	4	1%
Raramente	30	8%	
Ocasionalmente	63	17%	
Frecuentemente	131	36%	
Muy frecuentemente	140	38%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 5

Pregunta nº 5 del indicador número de formas de pago.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 5, sobre la pregunta planteada “Pagos por aplicativos celulares y/o por internet”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 38% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 16

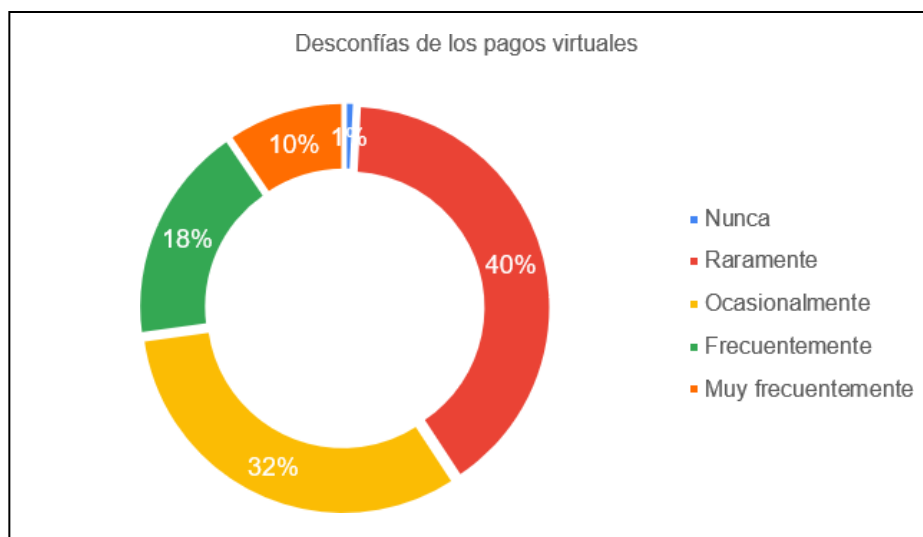
Pregunta nº 6 del indicador número de formas de pago.

PREGUNTA 6	Desconfías de los pagos virtuales	Número de respuestas	%
	Nunca	3	1%
Raramente	147	40%	
Ocasionalmente	118	32%	
Frecuentemente	65	18%	
Muy frecuentemente	35	10%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 6

Pregunta nº 6 del indicador número de formas de pago.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la figura 6, sobre la pregunta planteada “Desconfías de los pagos virtuales”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 40% que responde Raramente.

Tabla 17

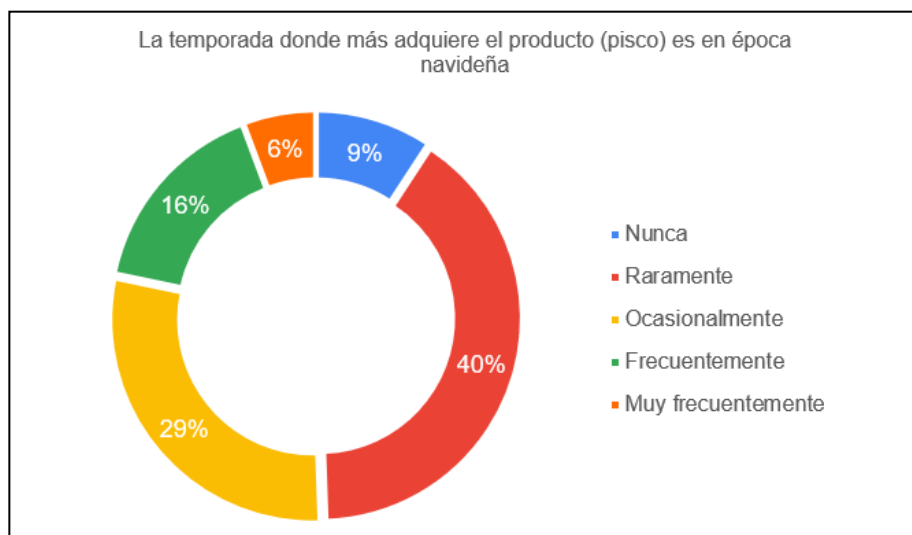
Pregunta nº 8 del indicador número de precios por temporada.

PREGUNTA 8	La temporada donde más adquiere el producto (pisco) es en época navideña	Número de respuestas	%
	Nunca	34	9%
Raramente	148	40%	
Ocasionalmente	106	29%	
Frecuentemente	59	16%	
Muy frecuentemente	21	6%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 7

Pregunta n° 8 del indicador número de precios por temporada.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 8, sobre la pregunta planteada “La temporada donde más adquiere el producto (pisco) es en época navideña”, tenemos un 6% que responde a Muy frecuentemente y un 40% que responde Raramente.

Tabla 18

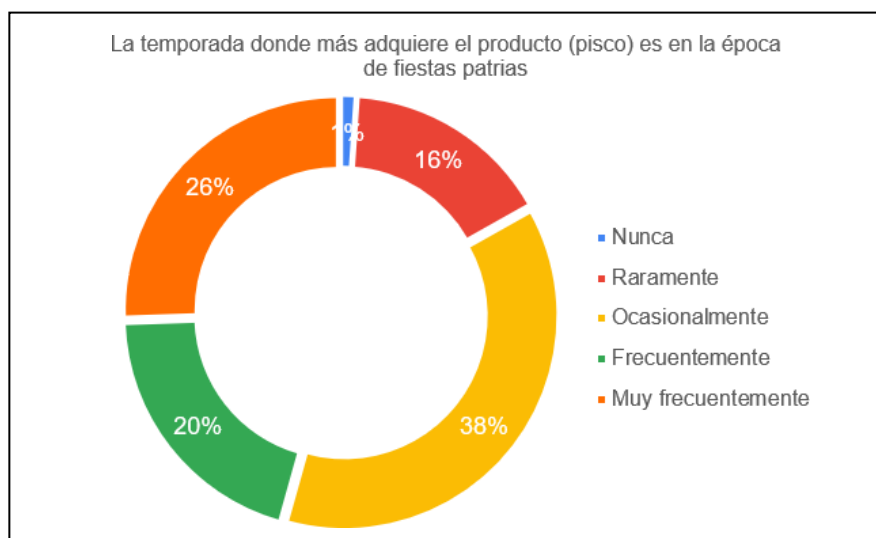
Pregunta n° 9 del indicador número de precios por temporada.

PREGUNTA 9	La temporada donde más adquiere el producto (pisco) es en la época de fiestas patrias	Número de respuestas	%
	Nunca	4	1%
Raramente	58	16%	
Ocasionalmente	138	38%	
Frecuentemente	74	20%	
Muy frecuentemente	94	26%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 8

Pregunta nº 9 del indicador número de precios por temporada



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 9, sobre la pregunta planteada “La temporada donde más adquiere el producto (pisco) es en la época de fiestas patrias”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 38% que responde Ocasionalmente.

Tabla 19

Pregunta nº 10 del indicador nivel de calidad.

PREGUNTA 10	Nuestro producto cubre tus necesidades y expectativas	Número de respuestas	%
	Nunca	1	0%
	Raramente	6	2%
	Ocasionalmente	30	8%
	Frecuentemente	163	44%
	Muy frecuentemente	168	46%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 9

Pregunta nº 10 del indicador nivel de calidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 10, sobre la pregunta planteada “Nuestro producto cubre tus necesidades y expectativas”, tenemos un 2% que responde a Raramente y un 46% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 20

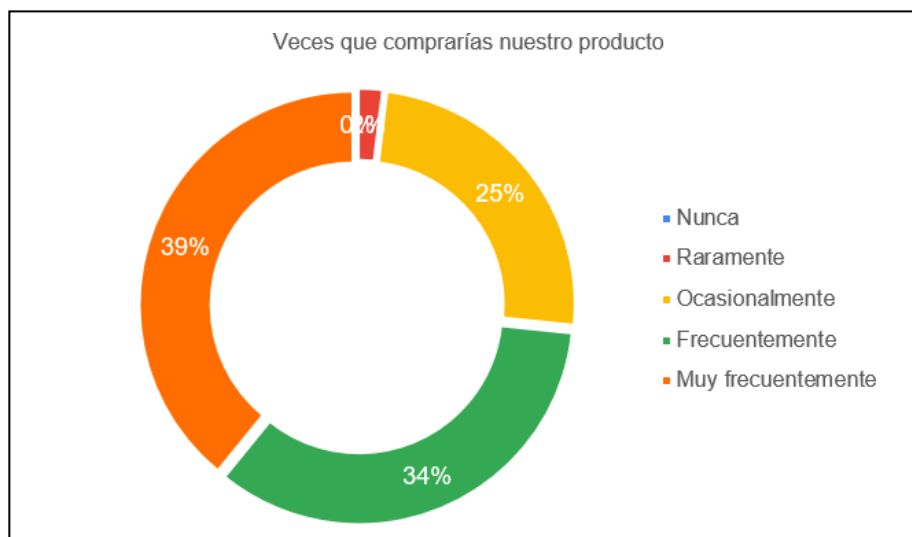
Pregunta nº 11 del indicador nivel de calidad.

PREGUNTA 11	Veces que comprarías nuestro producto	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	7	2%	
Ocasionalmente	91	25%	
Frecuentemente	126	34%	
Muy frecuentemente	144	39%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 10

Pregunta n° 11 del indicador nivel de calidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 11, sobre la pregunta planteada “Veces que comprarías nuestro producto”, tenemos un 2% que responde a Raramente y un 39% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 21

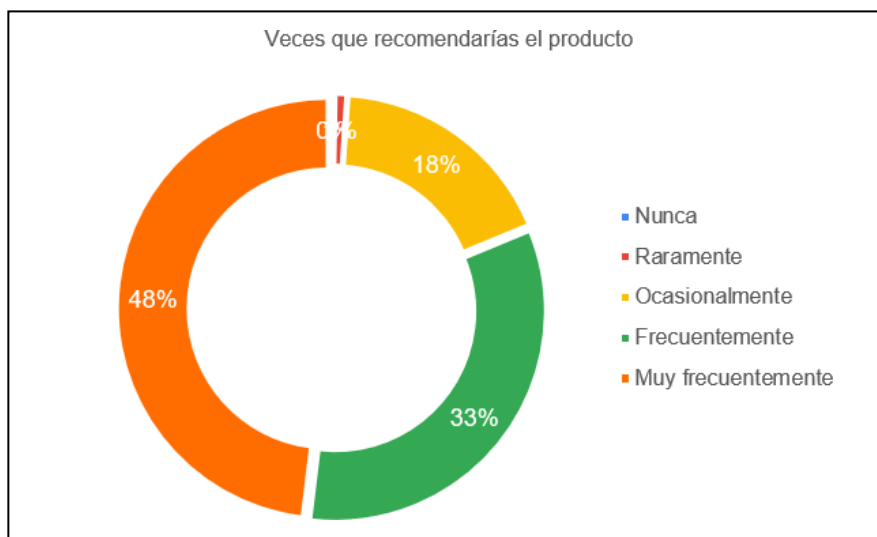
Pregunta n° 12 del indicador nivel de calidad.

PREGUNTA 12	Veces que recomendarías el producto	Número de respuestas	%
	Nunca	1	0%
Raramente	3	1%	
Ocasionalmente	65	18%	
Frecuentemente	122	33%	
Muy frecuentemente	177	48%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 11

Pregunta nº 12 del indicador nivel de calidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la figura 12, sobre la pregunta planteada “Veces que recomendarías el producto”, tenemos un 1% que responde a Raramente y un 48% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 22

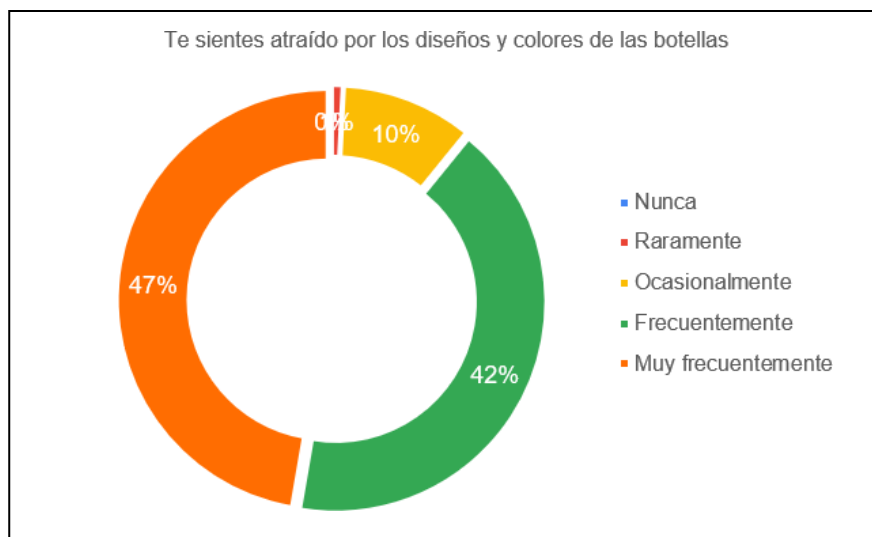
Pregunta nº 13 del indicador número de presentaciones.

PREGUNTA 13	Te sientes atraído por los diseños y colores de las botellas	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	3	1%	
Ocasionamente	37	10%	
Frecuentemente	154	42%	
Muy frecuentemente	174	47%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 12

Pregunta nº 13 del indicador número de presentaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 13, sobre la pregunta planteada “Te sientes atraído por los diseños y colores de las botellas”, tenemos un 1% que responde a Raramente y un 47% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 23

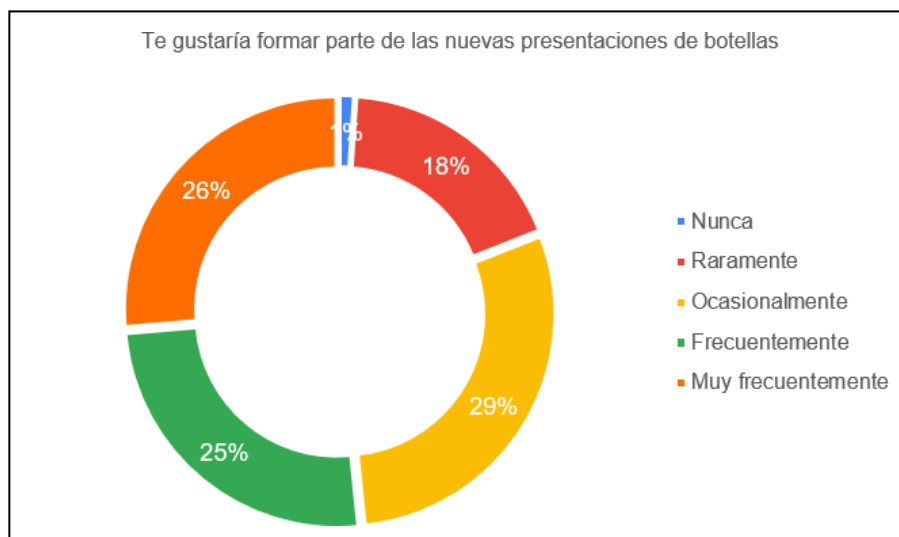
Pregunta nº 14 del indicador número de presentaciones.

PREGUNTA 14	Te gustaría formar parte de las nuevas presentaciones de botellas	Número de respuestas	%
	Nunca	4	1%
Raramente	66	18%	
Ocasionamente	108	29%	
Frecuentemente	93	25%	
Muy frecuentemente	97	26%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 13

Pregunta n° 14 del indicador número de presentaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 14, sobre la pregunta planteada “Te gustaría formar parte de las nuevas presentaciones de botellas”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 29% que responde Ocasionalmente.

Tabla 24

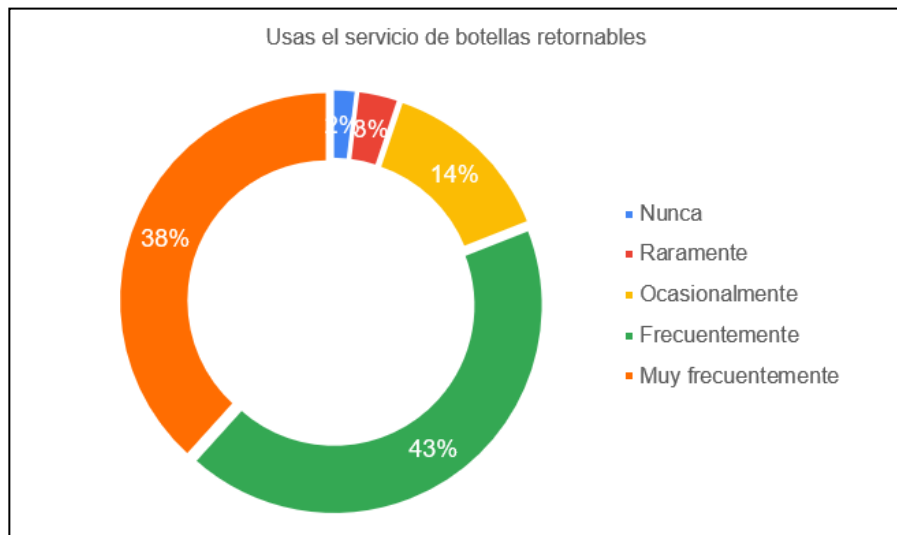
Pregunta n° 15 del indicador número de presentaciones.

PREGUNTA 15	Usas el servicio de botellas retornables	Número de respuestas	%
	Nunca	7	2%
	Raramente	12	3%
	Ocasionalmente	51	14%
	Frecuentemente	157	43%
	Muy frecuentemente	141	38%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 14

Pregunta nº 15 del indicador número de presentaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 15, sobre la pregunta planteada “Usas el servicio de botellas retornables”, tenemos un 2% que responde a Nunca y un 43% que responde Frecuentemente.

Tabla 25

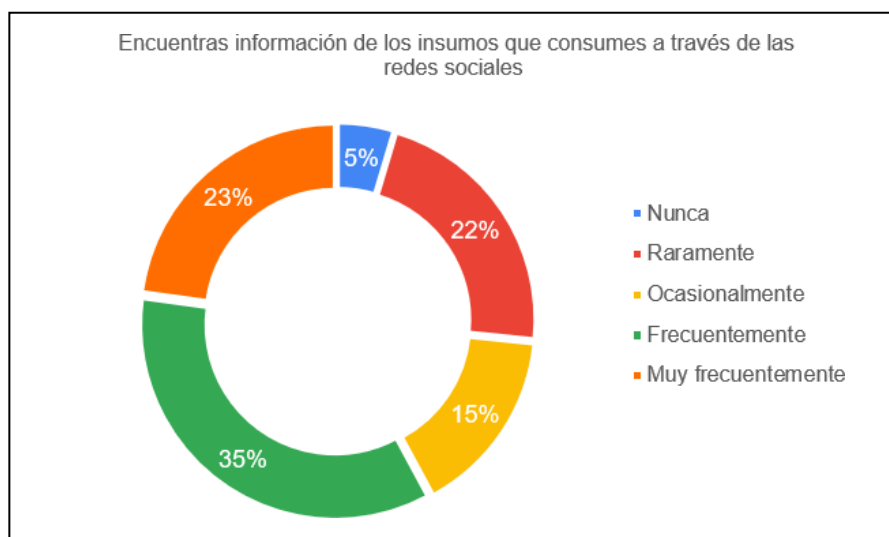
Pregunta nº 16 del indicador porcentaje de conocimiento.

PREGUNTA 16	Encuentras información de los insumos que consumes a través de las redes sociales	Número de respuestas	%
	Nunca	17	5%
Raramente	81	22%	
Ocasionalmente	57	15%	
Frecuentemente	129	35%	
Muy frecuentemente	84	23%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 15

Pregunta nº 16 del indicador porcentaje de conocimiento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 16, sobre la pregunta planteada “Encuentras información de los insumos que consumes a través de las redes sociales”, tenemos un 5% que responde a Nunca y un 35% que responde Frecuentemente.

Tabla 26

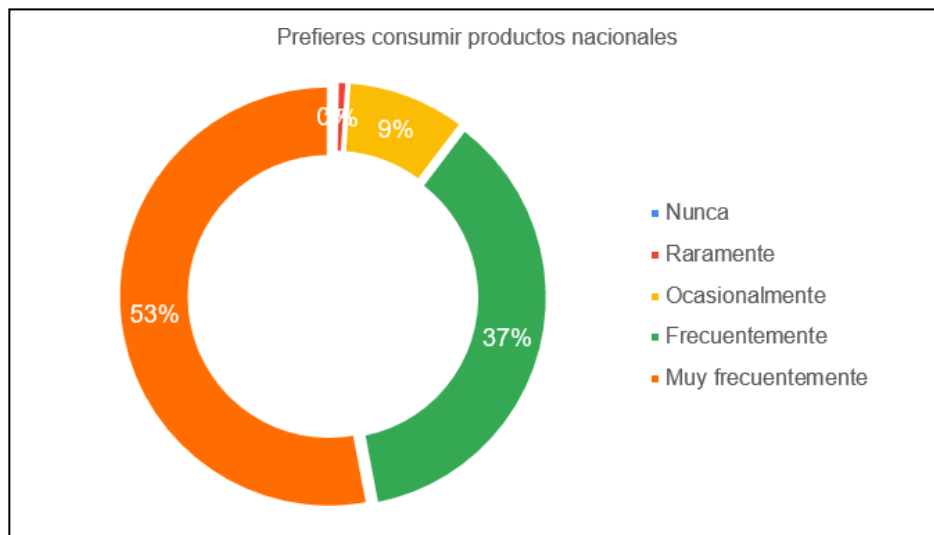
Pregunta nº 17 del indicador porcentaje de conocimiento.

PREGUNTA 17	Prefieres consumir productos nacionales	Número de respuestas	%
	Nunca	1	0%
Raramente	3	1%	
Ocasionalmente	34	9%	
Frecuentemente	135	37%	
Muy frecuentemente	195	53%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 16

Pregunta n° 17 del indicador porcentaje de conocimiento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 17, sobre la pregunta planteada “Prefieres consumir productos nacionales”, tenemos un 1% que responde a Raramente y un 53% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 27

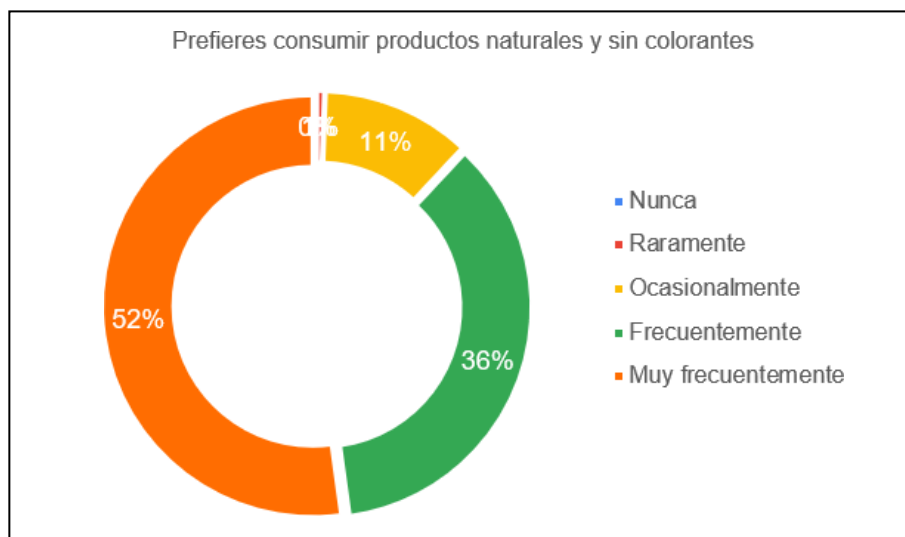
Pregunta n° 18 del indicador porcentaje de conocimiento.

PREGUNTA 18	Prefieres consumir productos naturales y sin colorantes	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
	Raramente	2	1%
	Ocasionalmente	42	11%
	Frecuentemente	132	36%
	Muy frecuentemente	192	52%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 17

Pregunta nº 18 del indicador porcentaje de conocimiento.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 18, sobre la pregunta planteada “Prefieres consumir productos naturales y sin colorantes”, tenemos un 1% que responde a Raramente y un 52% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 28

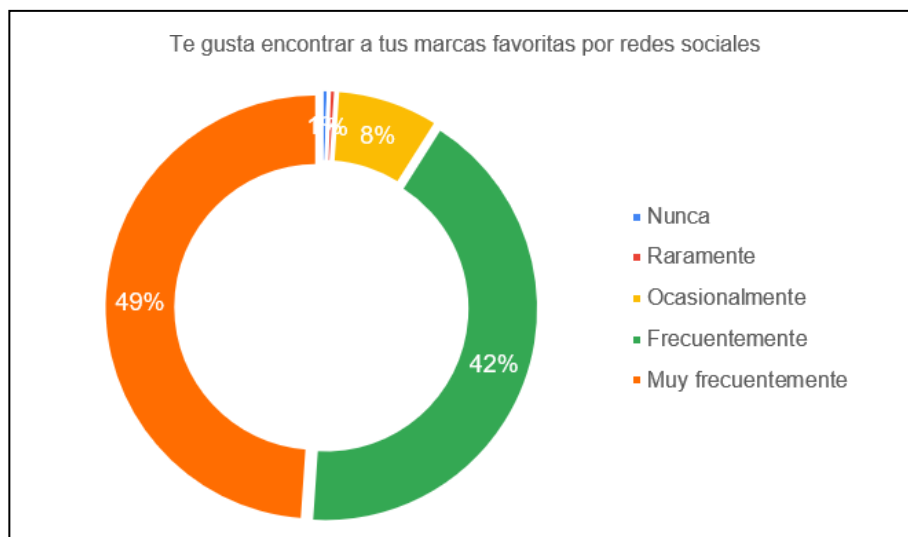
Pregunta nº 19 del indicador porcentaje número de ubicaciones.

PREGUNTA 19	Te gusta encontrar a tus marcas favoritas por redes sociales	Número de respuestas	%
	Nunca	2	1%
Raramente	2	1%	
Ocasionalmente	29	8%	
Frecuentemente	155	42%	
Muy frecuentemente	180	49%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 18

Pregunta n° 19 del indicador porcentaje número de ubicaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 19, sobre la pregunta planteada “Te gusta encontrar a tus marcas favoritas por redes sociales”, tenemos un 1% que responde a Nunca y Raramente, y un 49% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 29

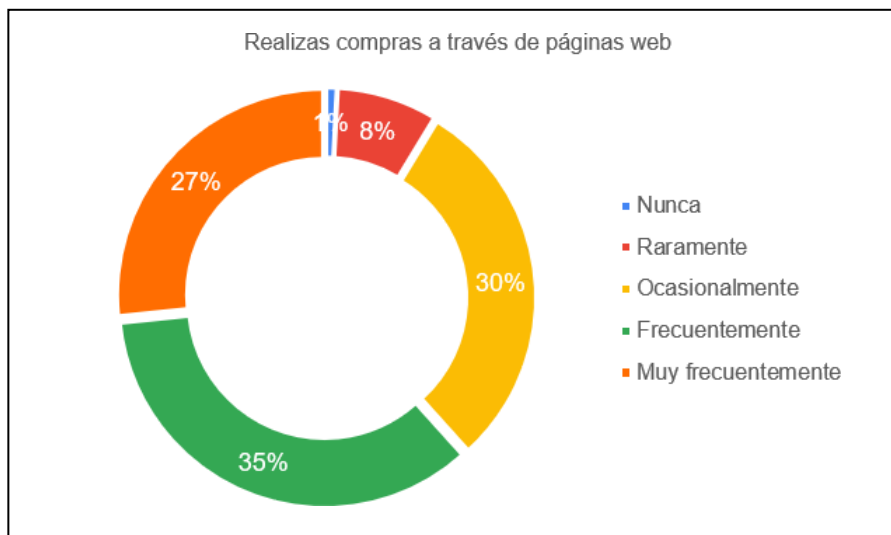
Pregunta n° 20 del indicador porcentaje número de ubicaciones.

PREGUNTA 20	Realizas compras a través de páginas web	Número de respuestas	%
	Nunca	3	1%
Raramente	29	8%	
Ocasionamente	109	30%	
Frecuentemente	129	35%	
Muy frecuentemente	98	27%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 19

Pregunta n° 20 del indicador porcentaje número de ubicaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 20, sobre la pregunta planteada “Realizas compras a través de páginas web”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 35% que responde Frecuentemente.

Tabla 30

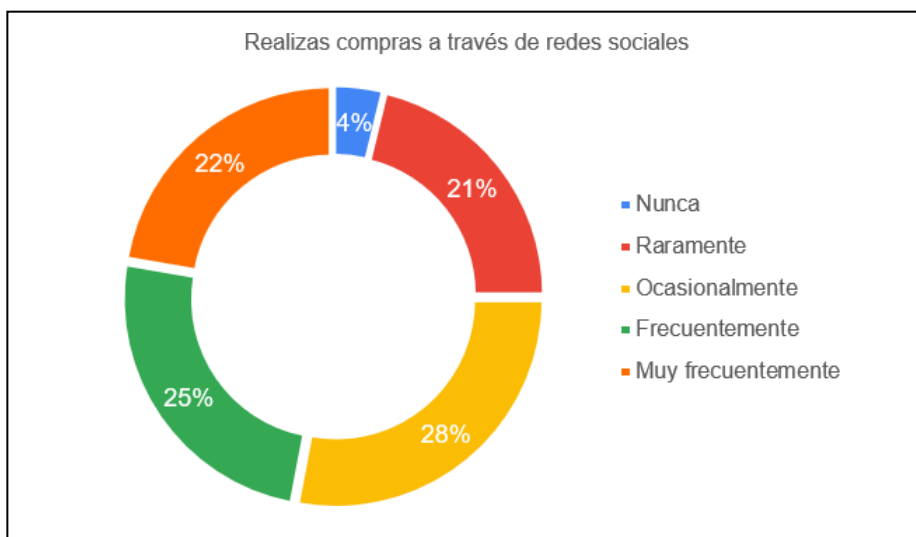
Pregunta n° 21 del indicador porcentaje número de ubicaciones.

PREGUNTA 21	Realizas compras a través de redes sociales	Número de respuestas	%
	Nunca	14	4%
	Raramente	78	21%
	Ocasionalmente	103	28%
	Frecuentemente	91	25%
	Muy frecuentemente	82	22%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 20

Pregunta nº 21 del indicador porcentaje número de ubicaciones.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 21, sobre la pregunta planteada “Realizas compras a través de páginas web”, tenemos un 4% que responde a Nunca y un 28% que responde Ocasionalmente.

Tabla 31

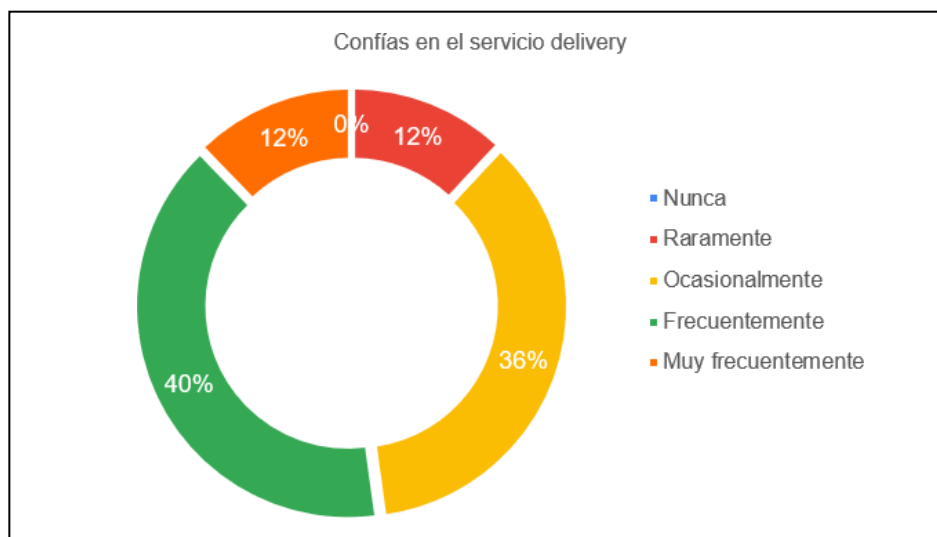
Pregunta nº 22 del indicador porcentaje número de canales de distribución.

PREGUNTA 22	Confías en el servicio delivery	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	44	12%	
Ocasionalmente	132	36%	
Frecuentemente	147	40%	
Muy frecuentemente	45	12%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 21

Pregunta n° 22 del indicador porcentaje número de canales de distribución.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 22, sobre la pregunta planteada “Confías en el servicio delivery”, tenemos un 36% que responde a Ocasionalmente y un 40% a Frecuentemente.

Tabla 32

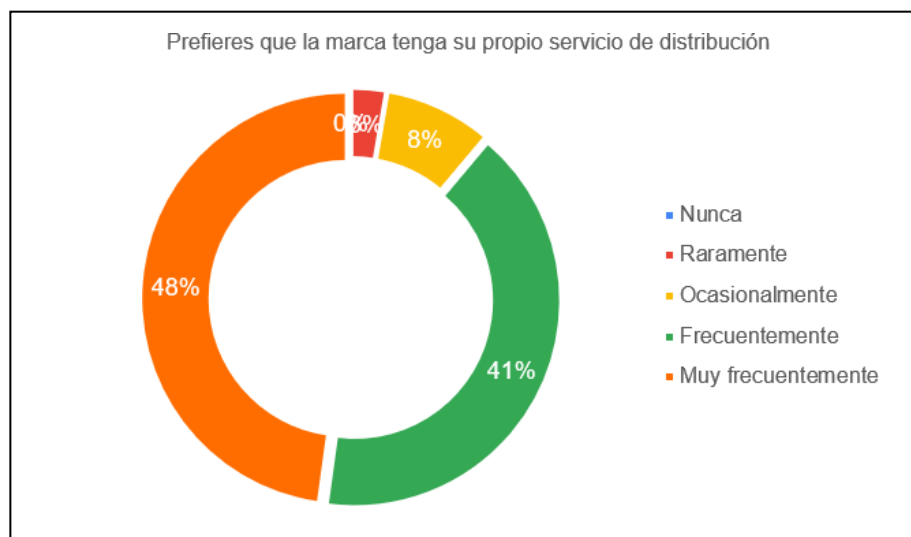
Pregunta n° 23 del indicador porcentaje número de canales de distribución.

PREGUNTA 23	Prefieres que la marca tenga su propio servicio de distribución	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	10	3%	
Ocasionalmente	31	8%	
Frecuentemente	151	41%	
Muy frecuentemente	176	48%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 22

Pregunta nº 23 del indicador porcentaje número de canales de distribución.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 23, sobre la pregunta planteada “Prefieres que la marca tenga su propio servicio de distribución”, tenemos un 3% que responde a Raramente y un 48% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 33

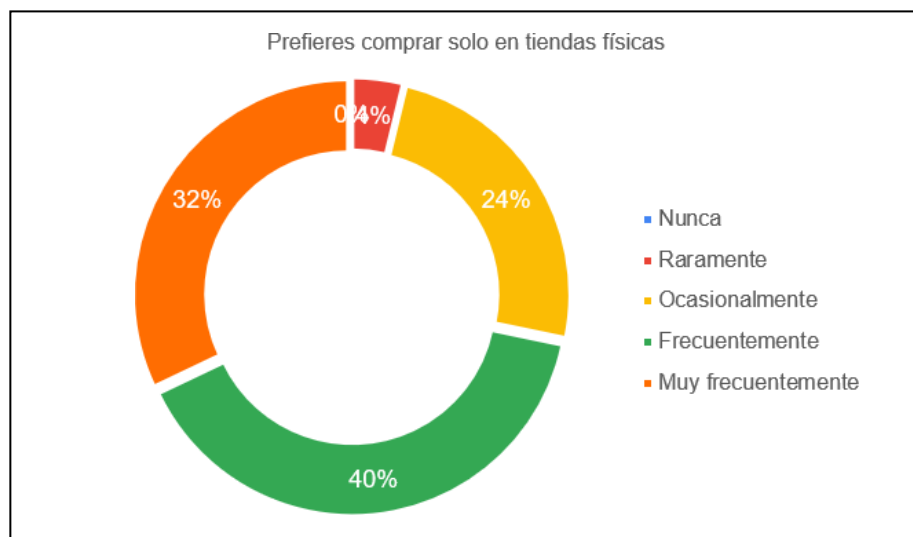
Pregunta nº 24 del indicador porcentaje número de canales de distribución.

PREGUNTA 24	Prefieres comprar solo en tiendas físicas	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	14	4%	
Ocasionalmente	90	24%	
Frecuentemente	146	40%	
Muy frecuentemente	118	32%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 23

Pregunta nº 24 del indicador porcentaje número de canales de distribución.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 24, sobre la pregunta planteada “Prefieres comprar solo en tiendas físicas”, tenemos un 4% que responde a Raramente y un 40% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 34

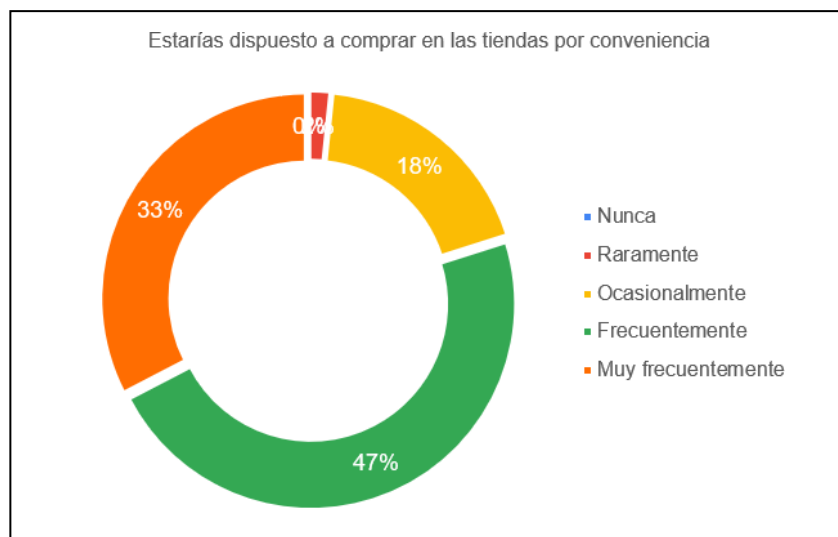
Pregunta nº 25 del indicador cobertura.

PREGUNTA 25	Estarías dispuesto a comprar en las tiendas por conveniencia.	Número de respuestas	%
	Nunca	0	0%
Raramente	6	2%	
Ocasionalmente	68	18%	
Frecuentemente	174	47%	
Muy frecuentemente	120	33%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 24

Pregunta nº 25 del indicador cobertura.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 25, sobre la pregunta planteada “Estarías dispuesto a comprar en las tiendas por conveniencia.”, tenemos un 2% que responde a Raramente y un 47% que responde Frecuentemente.

Tabla 35

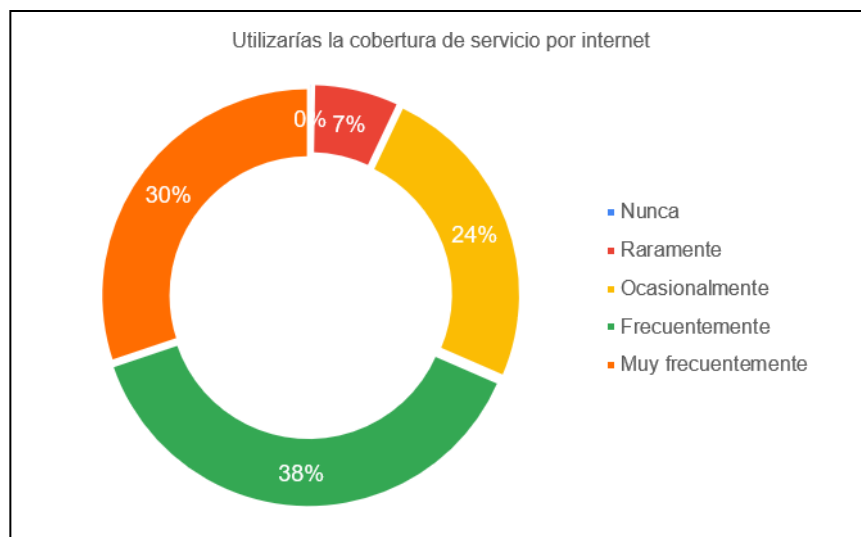
Pregunta nº 26 del indicador cobertura.

PREGUNTA 26	Utilizarías la cobertura de servicio por internet.	Número de respuestas	%
	Nunca	1	0%
	Raramente	25	7%
	Ocasionalmente	90	24%
	Frecuentemente	141	38%
	Muy frecuentemente	111	30%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 25

Pregunta n° 26 del indicador cobertura.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 26, sobre la pregunta planteada “Utilizarías la cobertura de servicio por internet.”, tenemos un 7% que responde a Raramente y un 38% que responde Frecuentemente.

Tabla 36

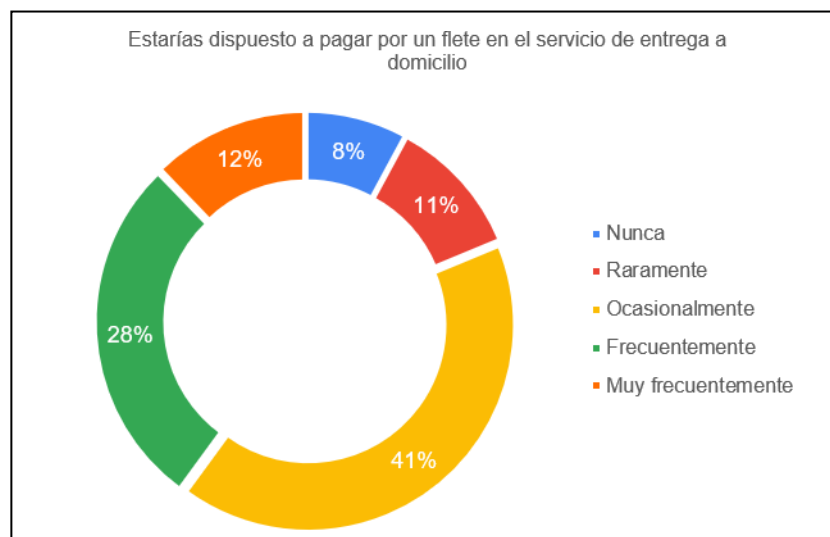
Pregunta n° 27 del indicador cobertura.

PREGUNTA 27	Estarías dispuesto a pagar por un flete en el servicio de entrega a domicilio	Número de respuestas	%
	Nunca	29	8%
Raramente	40	11%	
Ocasionalmente	152	41%	
Frecuentemente	102	28%	
Muy frecuentemente	45	12%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 26

Pregunta nº 27 del indicador cobertura.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 27, sobre la pregunta planteada “Estarías dispuesto a pagar por un flete en el servicio de entrega a domicilio”, tenemos un 8% que responde a Nunca y un 41% que responde Ocasionalmente.

Tabla 37

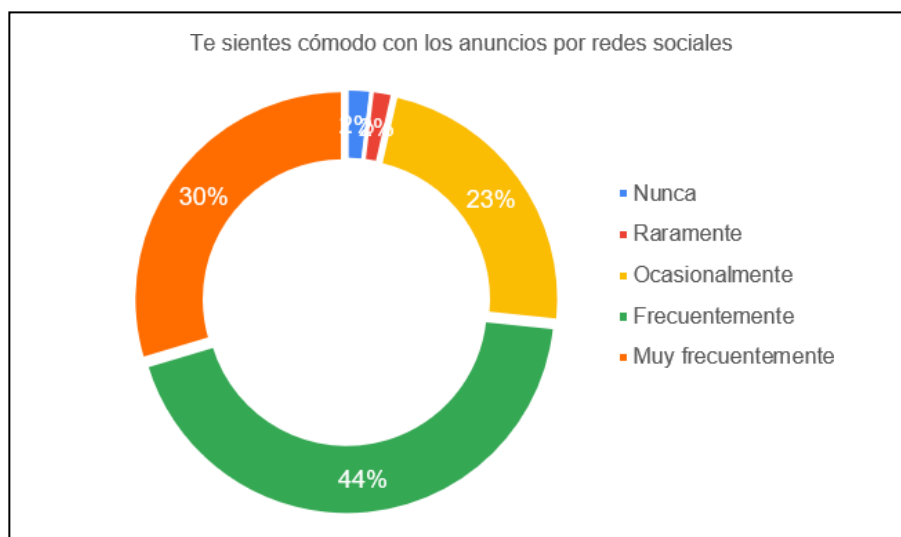
Pregunta nº 28 del indicador número de publicidad.

PREGUNTA 28	Te sientes cómodo con los anuncios por redes sociales	Número de respuestas	%
	Nunca	7	2%
	Raramente	6	2%
	Ocasionalmente	85	23%
	Frecuentemente	161	44%
	Muy frecuentemente	109	30%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 27

Pregunta nº 28 del indicador número de publicidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 28, sobre la pregunta planteada “Te sientes cómodo con los anuncios por redes sociales”, tenemos un 2% que responde a Nunca y Raramente, y un 44% que responde Frecuentemente.

Tabla 38

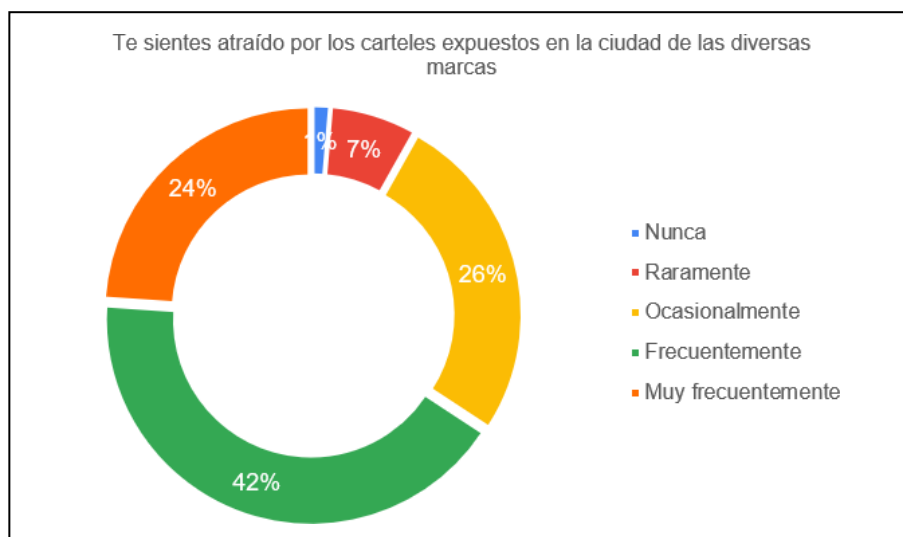
Pregunta nº 29 del indicador número de publicidad.

PREGUNTA 29	Te sientes atraído por los carteles expuestos en la ciudad de las diversas marcas	Número de respuestas	%
	Nunca	5	1%
Raramente	25	7%	
Ocasionamente	96	26%	
Frecuentemente	154	42%	
Muy frecuentemente	88	24%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 28

Pregunta nº 29 del indicador número de publicidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 29, sobre la pregunta planteada “Te sientes atraído por los carteles expuestos en la ciudad de las diversas marcas”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 42% que responde Frecuentemente.

Tabla 39

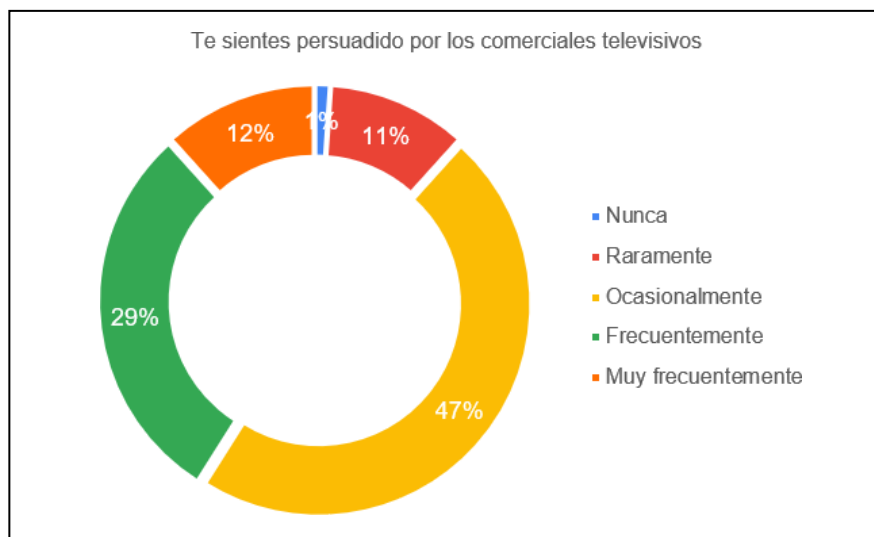
Pregunta nº 30 del indicador número de publicidad.

PREGUNTA 30	Te sientes persuadido por los comerciales televisivos	Número de respuestas	%
	Nunca	4	1%
Raramente	39	11%	
Ocasionalmente	174	47%	
Frecuentemente	108	29%	
Muy frecuentemente	43	12%	
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 29

Pregunta n° 30 del indicador número de publicidad.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 30, sobre la pregunta planteada “Te sientes persuadido por los comerciales televisivos”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 47% que responde Ocasionalmente.

Tabla 40

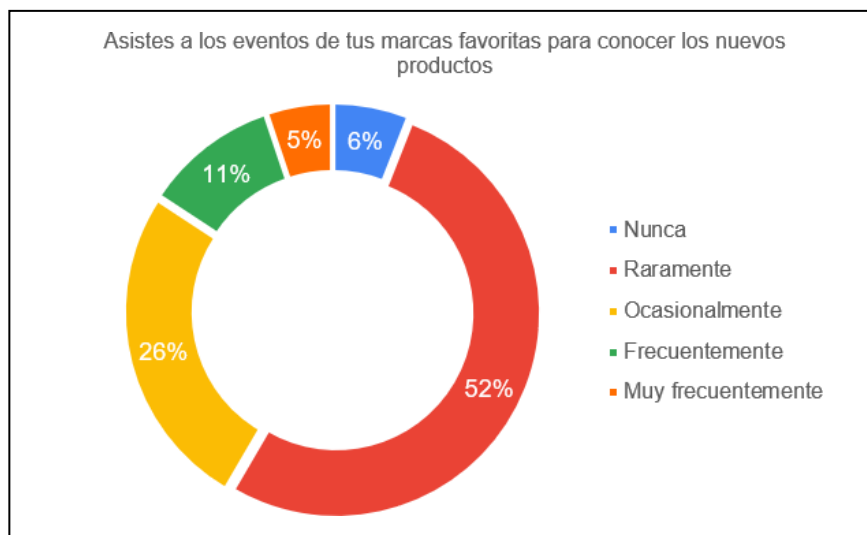
Pregunta n° 31 del indicador número de eventos.

PREGUNTA 31	Asistes a los eventos de tus marcas favoritas para conocer los nuevos productos	Número de respuestas	%
	Nunca	22	6%
	Raramente	193	52%
	Ocasionalmente	95	26%
	Frecuentemente	39	11%
	Muy frecuentemente	19	5%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 30

Pregunta nº 31 del indicador número de eventos.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 31, sobre la pregunta planteada “Asistes a los eventos de tus marcas favoritas para conocer los nuevos productos”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 47% que responde Ocasionalmente.

Tabla 41

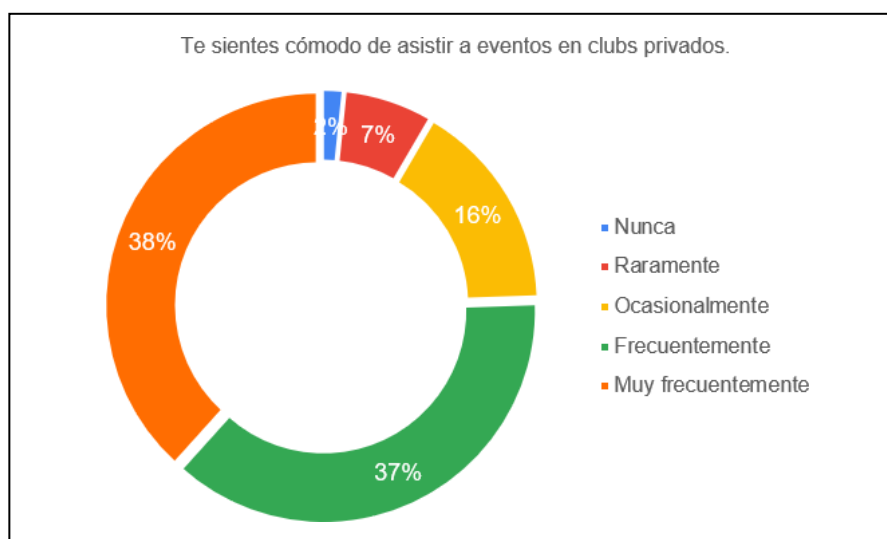
Pregunta nº 32 del indicador número de eventos.

PREGUNTA 32	Te sientes cómodo de asistir a eventos en clubs privados	Número de respuestas	%
	Nunca	6	2%
	Raramente	25	7%
	Ocasionalmente	59	16%
	Frecuentemente	137	37%
	Muy frecuentemente	141	38%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 31

Pregunta nº 32 del indicador número de eventos.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 32, sobre la pregunta planteada “Te sientes cómodo de asistir a eventos en clubs privados”, tenemos un 2% que responde a Nunca y un 38% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 42

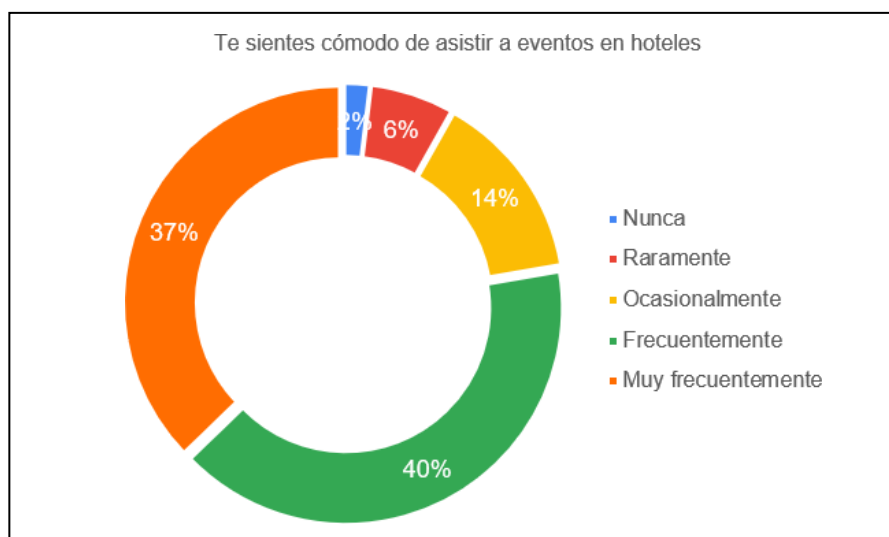
Pregunta nº 33 del indicador número de eventos.

PREGUNTA 33	Te sientes cómodo de asistir a eventos en hoteles	Número de respuestas	%
	Nunca	7	2%
	Raramente	23	6%
	Ocasionalmente	52	14%
	Frecuentemente	149	40%
	Muy frecuentemente	137	37%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 32

Pregunta nº 33 del indicador número de eventos.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 33, sobre la pregunta planteada “Te sientes cómodo de asistir a eventos en hoteles”, tenemos un 2% que responde a Nunca y un 40% que responde Frecuentemente.

Tabla 43

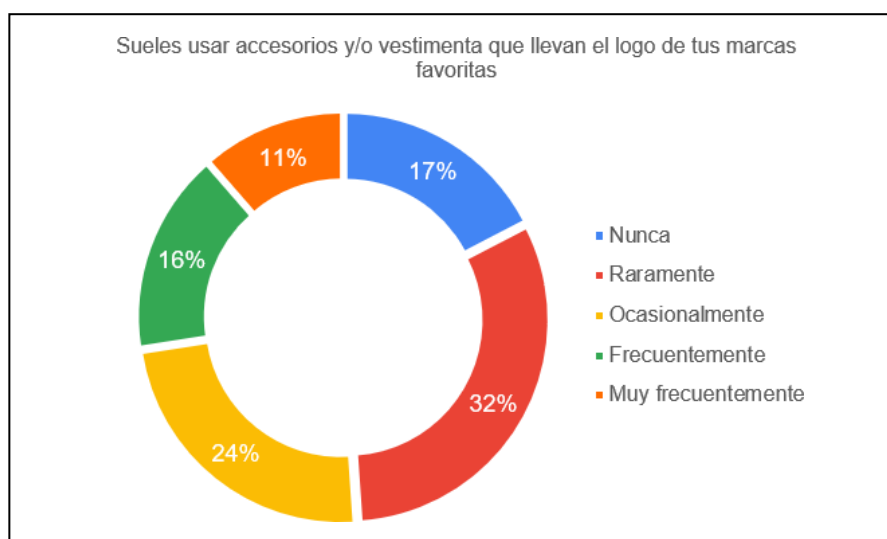
Pregunta nº 34 del indicador Merchandising.

PREGUNTA 34	Sueles usar accesorios y/o vestimenta que llevan el logo de tus marcas favoritas	Número de respuestas	%
	Nunca	64	17%
	Raramente	116	32%
	Ocasionalmente	87	24%
	Frecuentemente	59	16%
	Muy frecuentemente	42	11%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 33

Pregunta n° 34 del indicador Merchandising.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 34, sobre la pregunta planteada “Sueles usar accesorios y/o vestimenta que llevan el logo de tus marcas favoritas”, tenemos un 11% que responde a Muy frecuentemente y un 32% que responde Raramente.

Tabla 44

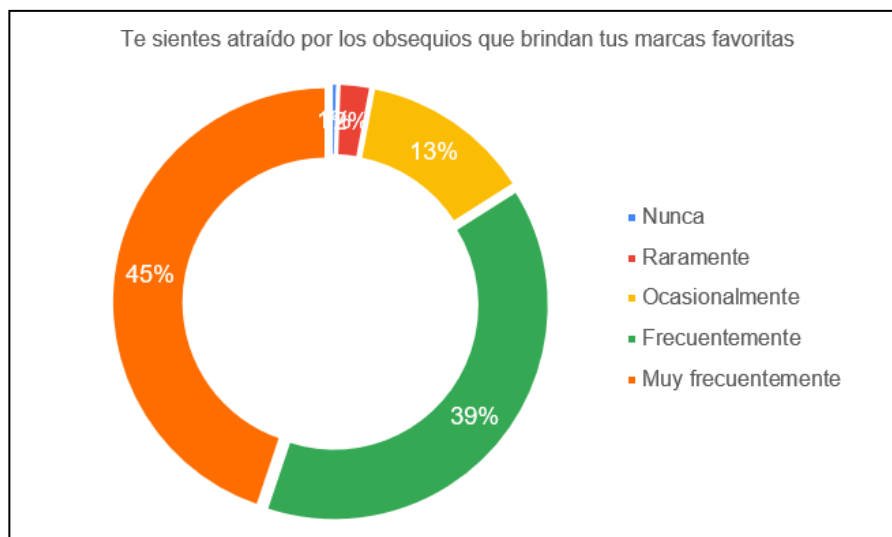
Pregunta n° 35 del indicador Merchandising.

PREGUNTA 35	Te sientes atraído por los obsequios que brindan tus marcas favoritas	Número de respuestas	%
	Nunca	2	1%
	Raramente	9	2%
	Ocasionalmente	48	13%
	Frecuentemente	144	39%
	Muy frecuentemente	165	45%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 34

Pregunta n° 35 del indicador Merchandising.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 35, sobre la pregunta planteada “Te sientes atraído por los obsequios que brindan tus marcas favoritas”, tenemos un 1% que responde a Nunca y un 45% que responde Muy frecuentemente.

Tabla 45

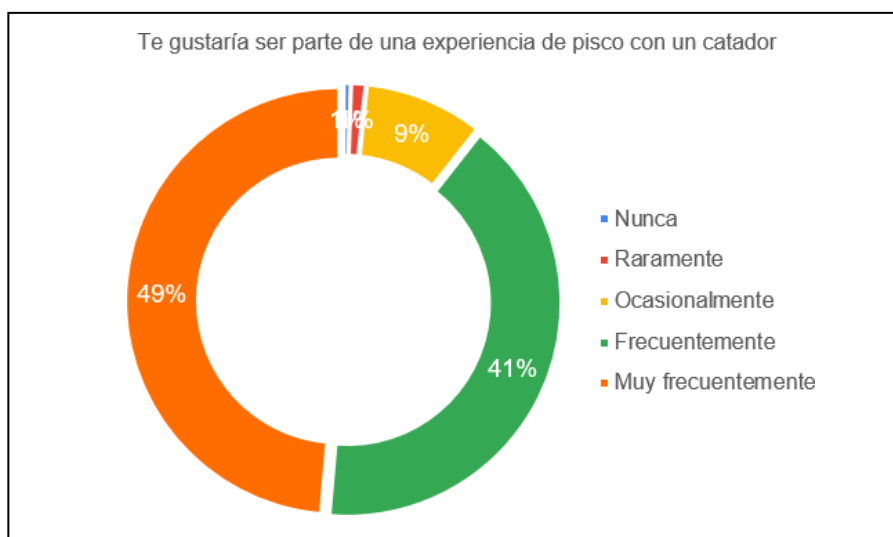
Pregunta n° 36 del indicador Merchandising.

PREGUNTA 36	Te gustaría ser parte de una experiencia de pisco con un catador	Número de respuestas	%
	Nunca	2	1%
	Raramente	4	1%
	Ocasionamente	33	9%
	Frecuentemente	150	41%
	Muy frecuentemente	179	49%
TOTAL		368	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada en el software Google Forms. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 35

Pregunta n° 36 del indicador Merchandising.



Nota. Software Microsoft Excel. Fuente: Elaboración propia (2022).

Como se aprecia en la Figura 36, sobre la pregunta planteada “Te gustaría ser parte de una experiencia de pisco con un catador”, tenemos un 1% que responde a Nunca y Raramente, y un 49% que responde Muy frecuentemente.

FOCUS GROUP 1 - “PISCOS RAÍCES PERUANAS”

El presente estudio se realizó con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores que pertenecen al sector determinado de nuestro negocio, en cuanto a las bebidas alcohólicas, en especial de nuestra propuesta de negocio de Macerados a base de pisco con frutas nativas de la selva peruana. Se realizó a 20 a personas, divididas en dos grupos.

Tabla 46

Focus Group nº 1.

NOMBRE	GABRIELA PALACIOS	NATHALY CIER	AMPARO TORRES	PAMELA CHAMPI	ADRIAN PRESA	NESTOR PEÑA	MARY ANN BENAVIDES	JUAN CIER	JOSELYN MELGAR	VIOLETA ALBARRAN
1. Cuán importante es para ti que nuestra marca ofrezca descuentos.	Por supuesto que sí, son importantes, a quien no le gustan los descuentos, a todo el mundo, le gusta preferir un descuento, así sea de cincuenta céntimos o un sol, yo creo que la gente compra más los productos que están con descuento. Si es importante.	Si, yo creo que es importante, de hecho, ayuda a fidelizar un poco al cliente, pero la verdad yo siento que, si el producto es bueno, no es tan necesario el descuento.	Bueno, siempre un descuento tiende a convencer al cliente, ya sea cincuenta céntimos, un sol, eso siempre nos ayuda al bolsillo también y a darnos nuestros gustos.	Si comparto la opinión que todo tipo de descuento es beneficioso para el cliente, y claro así también podemos fidelizarlos, con las promociones y los descuentos.	Concuerdo con todos, en realidad el descuento es super importante en cualquier producto, ya que eso hace que el cliente decida o tome la decisión final al elegir el producto.	Creo que es muy importante para captar clientes, si es que recién vas a imponer una marca en el mercado, para competir con negocios grandes se tiene que entrar con estrategias, y creo que los descuentos es parte de, creo que es muy importante para tu marca para tu negocio.	Para mí sería muy importante los descuentos, porque podría probar el producto, y probar cada sabor.	Los descuentos son muy importantes en las ventas porque te va permitir, de repente, llegar a mayores personas, con el sentido de que uno siempre cuando va a comprar algo lo primero que ve son las ofertas o los descuentos, es muy llamativo para el negocio.	Considero que los descuentos al inicio de ingresar al mercado, son de repente hasta necesarios, para que la marca se pueda hacer conocida, y también se tendrían que hacer en momentos donde no hay mucha venta, localizar durante el año en que fechas no hay mucha venta y ahí también poder ofrecer descuentos.	Si me parece que está bien, porque es como el 2x1, me llevo dos productos por uno y si es bueno me llevo más.
2. En tu opinión, cual es mejor tipo de ofertas.	Para mí sería, un 2x1 en cualquier momento, porque de repente el producto es bueno me gusta y lo quiero consumir en cualquier momento, no necesariamente en una fecha de celebración.	El 2x1 trae mucho más.	Yo también soy la idea de un 2x1, nos convence más.	Si el 2x1, a quien no le gusta tener dos productos y pagar solamente uno.	Yo creo que el 2x1, y el pack, en lo que son bebidas alcohólicas, es bueno consumir en pack y combo, así te saldría más a cuenta.	Para mí, y no sé si es que puedo generalizar, para la mayoría de personas, creo que el que pagues por una cosa y lleves dos, jala a muchas personas el que puedan consumir más tu producto, creo que esa sería una de las ofertas más llamativas para tu marca.	Siempre que voy al supermercado, o veo ofertas, siempre me jala la vista, ver por ejemplo un par de piscos con bocaditos, como los cabanossi, como armando un pack con el producto.	Me voy por el 2x1, porque de repente es más llamativa la oferta, te produciría mayor cantidad de ventas, si el producto es bueno y lo vendes 2x1, pero todavía tendrán más margen de ventas.	A mí también me gustaría el 2x1, y si las presentaciones son personales, están bien por ahí.	Si como ya te dije el 2x1, me da opción a llevar de repente 2x1 no, si no me llevo 4, me parece mejor.

<p>3. Esperas que el producto de tu preferencia esté en descuento para comprarlo.</p>	<p>Si el producto me encanta, no espero que haya una oferta, definitivamente que, si está la oferta si lo compro, sin pensarlo, pero si me gusta el producto, el producto es muy bueno, y lo debo consumir, pues si lo compraría.</p>	<p>Sí, a mí me gusta el producto, pues no voy a esperar a que este descuento, pero si está en descuento, obviamente voy a comprar mucho más.</p>	<p>Así es, si el producto no tiene descuento y me gusta, bueno lo consumo, pero si está en oferta lo consumo más.</p>	<p>Si el producto me agrada lo consumo también, y si está en oferta nos conviene más para poder comprarlo.</p>	<p>Igual, si el producto está en descuento, se puede consumir más, pero si no igual se compraría.</p>	<p>En primer lugar, no, porque para adquirirlo creo, que si es de mi gusto lo compraría, y obviamente que si es que veo que es tal cual mis expectativas, y si es que hay alguna oferta lo vuelvo a comprar, si en caso no hay oferta y ha cumplido mis expectativas, lo seguiría comprando sin oferta.</p>	<p>Si me gusta, yo lo compro, pero igual espero las ofertas.</p>	<p>Si tu producto lo necesito o me gusta, lo compraría con oferta o sin oferta, por la necesidad que tengo, o el agrado que tengo.</p>	<p>Si es que hay ofertas es como que sería un plus agradable, pero si es que no también lo consumiría.</p>	<p>Yo si veo que el producto es bueno, así suba de precio, yo lo compro, con oferta o sin oferta yo lo compro.</p>
<p>4. Cuál es la forma de pago que más utilizas.</p>	<p>Bueno yo pagaría con todos los medios de pago que tengo, podría pagarlo con tarjeta de débito, crédito, o si tengo efectivo, pero el yape no me agrada mucho. Pero si pagaría con lo que tengo.</p>	<p>Normalmente yo uso efectivo o yape.</p>	<p>Puede ser, efectivo si tengo a la mano, con tarjeta de crédito o yape.</p>	<p>Mayormente uso tarjeta de débito, el yape, más cosas virtuales.</p>	<p>Suelo pagar con transferencias bancarias o yape.</p>	<p>Hoy en día yape, o plin, o la transferencia, trato de no salir con efectivo de la casa, por cómo está la delincuencia.</p>	<p>Normalmente yo uso efectivo o yape.</p>	<p>Efectivo y yape.</p>	<p>Yape, y con tarjeta.</p>	<p>Efectivo y con yape también.</p>
<p>5. Sientes desconfianza al ingresar los datos de tu tarjeta por internet y por qué.</p>	<p>Si siento desconfianza, pero no en todos los sistemas, no en todas las empresas en las que yo voy a consumir, algunas sí, pero mayormente si te da desconfianza, porque tienes que poner todos los números y claves de tu tarjeta de crédito, creo que es más fácil ir a la tienda y pagarlo, o pagarlo, así como lo hacen con yape o haciendo una transacción, un depósito, una transferencia bancaria.</p>	<p>Hay sitios en los que yo no tengo desconfianza, pero en los que son un poco conocidos, pues sí.</p>	<p>Si, casualmente sí, hay un poco de desconfianza, porque tanto robo cibernético que existe, entonces eso hace que uno desconfie un poco, pero de acuerdo también a los sitios que una pueda pagar, por decir, por ejemplo, en mi caso para pagar universidad tengo que pagar con tarjeta, pero en otras cosas a veces sí tengo un poco de desconfianza.</p>	<p>Mayormente pago por internet, pero tienen que ser sitios confiables, de la misma empresa.</p>	<p>Si, normalmente se tiene preocupación más que nada en las páginas que son nuevas, que tu conoces, y no se sabe si son totalmente verdaderas o no.</p>	<p>Si claro que hay desconfianza, normalmente no hago ninguna compra por internet con tarjeta, porque hay muchos robos, y sería perjudicial obviamente que te vacíen todo tu dinero de tu tarjeta, por eso evito utilizar la tarjeta por internet.</p>	<p>No uso compras por internet, no confío por todo lo que escucho, por todas las noticias.</p>	<p>Por la desconfianza que se tiene del internet, porque evidentemente hay personas que dominan, los hackers, o de una u otra manera, pueden averiguar tu clave, y lo poco o mucho que puedas tener te pueden vaciar las cuentas, es la desconfianza.</p>	<p>Yo no tengo problema en comprar por internet y poner los códigos, porque hasta ahora no me ha pasado alguna anécdota desfavorable de ello, pero de repente solo en lugares no tan seguros ahí evito usarlo.</p>	<p>Yo no entiendo mucho la compra por internet, pero si veo que mis hijos lo hacen.</p>
<p>6. Prefieres el pago contra entrega y por qué.</p>	<p>Si preferiría el pago contra entrega, porque me entregan el producto lo veo si está bien, en buen estado, a veces las personas que te traen el producto, traen su maquineta para que tu pases tu tarjeta o lo puedes pagar en efectivo, entonces si preferiría el pago contra entrega.</p>	<p>Si, yo también preferiría el pago contra entrega, así uno puede verificar el estado del producto, entonces si es que por A o B te viene malogrado, tú te puedes dar cuenta.</p>	<p>Es una buena opción ese pago contra entrega, porque verdaderamente uno ve el producto, lo verifica, y ya pues ahí puede pagar inclusive en efectivo.</p>	<p>El contra entrega nos da más seguridad, ya que no nos pueden estafar, evitamos que nos puedan estafar, y tenemos el producto, verificamos y lo pagamos.</p>	<p>Concuerdo con todos, el pago contra entrega es más efectivo.</p>	<p>Si obviamente, porque si es que veo que mi producto ya llegó, con gusto y con confianza voy a tener que pagarlo.</p>	<p>Me parece perfecto, porque puedo revisar el producto, y ya voy a estar más tranquila y con más confianza lo pago.</p>	<p>Nos permite revisar el producto que está llegando a tus manos, y tienes la opción de revisar, obviamente pagar el producto que te están entregando, y que esté todo completo, que no esté maltratado o malogrado.</p>	<p>Si, creo que es una forma más segura para el cliente, de recibir el producto, por lo que va a pagar.</p>	<p>Si para mí sería más seguro porque podría revisarlo, y estaría bien.</p>

7. Crees que hay alguna estación del año en la cual compras más bebidas alcohólicas.	Creo que es en la estación de verano, que supuestamente tenemos más sed y compramos bebidas alcohólicas, pero sinceramente el que le gusta tomar lo compra en cualquier época del año, por ejemplo, a mí me encanta.	Sí, yo diría que, en fiestas, y en verano.	Para mí no hay una estación, en cualquier momento se presta, ya sea un cumpleaños, o cualquier evento familiar que se presente o en algún sitio.	No hay mes, no hay fecha, es en cualquier momento, cuando uno tiene un evento, un cumpleaños.	Yo creo que normalmente compras en fiestas, pero más se compra en invierno, que son las fiestas más importantes, como año nuevo, en navidad o en verano, que sales a pasear.	Hoy en día sí, en verano, y porque son las vacaciones.	Yo en invierno, o verano, más que nada en las reuniones familiares, por decir en diciembre, que se reúne la familia.	Creo que para brindar no hay una fecha exacta, siempre se da una reunión social, familiar, y en esos casos, tendríamos que consumir de alguna manera algún licor, si es de tu apetencia.	No hay un momento específico para consumir, creo que en ocasiones especiales o para celebrar algo, ya sea de repente una fecha cívica del Perú, o algo personal como cumpleaños, graduaciones.	Sí, igual, todo el año se consume, no hay una fecha exacta.
8. Cuánto sueles disponer de efectivo para la compra del pisco en épocas de temporada.	Bastante, considerable.	Bastante.	Considerable.	Regular.	Dependiendo de la ocasión.	Bueno creo que decirte un monto con exactitud no podría, pero si es que se va a venir una gran cantidad de personas a la reunión, o me voy a reunir con mucha gente y me dan ganas de tomar, si creo que sería un monto considerable, decirte un monto exacto no podría, se separa en base a todas las personas con las que te reúnas.	20 o 30 soles.	Si es que estas haciendo tres presentaciones, para una reunión de repente compraría uno de cada uno, para poder atender a los invitados que pueden venir, que tienen todos diferentes gustos, y ya que hay aquí una diversidad de tres formas, creo que compraría uno de cada uno, y como dice el amigo no hay un tope para el gasto, pero si el equivalente posiblemente a máximo 3 botellas de pisco, creo que es bastante.	Entre 20 o 30 soles, si es en grupo que vamos a comprar.	No tendría un monto exacto.
9. No escatimas en precios si se trata de comprar un producto de tradición.	Mayormente los productos, cuando hay un evento como navidad, algunos productos suelen bajar de precio, entonces si estaría en oferta, y me gusta y es un buen producto, pues si lo compraría.	Yo la verdad no escatimaría un precio, si el producto me gusta y no es tan accesible, pero me gusta, entonces yo sí lo compraría.	Me daría mi gusto, pagaría.	Si me gusta y es muy agradable, de vez en cuando si lo compraría.	Igual, si es bueno el producto, si pagaría capricho.	Tampoco al punto de exagerar, un promedio de un pisco, una botella te puede salir entre 40 o 50, pero si es que veo una botella que está 120 o 130, sabiendo que en el mercado no es así, obviamente no la compraría.	Si escatimo, pero suelo buscar precios mejores.	Tendría que ver verdaderamente el precio, si me puede gustar bastante, pero también tengo que ver mi posibilidad económica, hasta un cierto tope.	Yo creo que, si es siguiendo tu ejemplo, una vez al año, el pavo se consume una vez por navidad, creo que si lo compraría.	Yo creo que si lo compraría.
10. Qué tipo de uva es la que más te agrada (Quebranta, negra criolla, mollar, moscatel, uvina, Italia, Torontel y Albilla).	Me gusta el quebranta, creo que es el que más sale, es bien agradable, bueno también es el que más he probado.	Yo no sé mucho de uvas, en realidad si el producto es rico, no importa de qué uva, simplemente yo lo consumiría.	El quebranta es el que más consumimos, será porque lo conocemos más, no he sabido probar otros piscos, porque ese lo usamos ya sea en cócteles, en tragos que preparamos.	El más conocido es el quebranta, es el que más conozco, los otros si no los diferencio.	Igual, el quebranta es el más conocido, pero leyendo los conceptos que has puesto, el mollar me parece una buena opción para probar, porque tiene buenos olores.	Creo que entre quebranta e Italia, entre esos dos tipos de uva.	Creo que quebranta, es la mayor conocida y la que se usa mayormente.	Quebranta es el más conocido como para los piscos, el resto la verdad que muy poco las conozco.	Quebranta es el que más conozco.	Sí, quebranta.
11. Al comprar, priorizas la calidad del producto o el precio.	Obviamente la calidad del producto.	Yo ambos, pero si el producto es muy bueno, pagaría un poquito más.	Bueno en primer lugar la calidad, ya en segundo lugar el precio, pero yo priorizo la calidad.	La calidad del producto.	Calidad.	Creo que, como alguna pregunta anterior, si es que el producto me gusta mucho, sin necesidad de alguna oferta o algún descuento, si lo compraría.	Ambas opciones, veo y lo que cuesta también.	Me baso en la calidad del producto para consumirlo, evidentemente, si es un buen producto va a tener un precio un poco alto, pero vale la pena, porque es un producto bueno.	Yo primero me fijo mucho en la calidad, y luego ya veo el precio.	Si también por la calidad, y porque no te va a hacer daño, más por eso.
12. Consideras que los productos con	Claro que sí, lo natural es lo más rico, y lo que	Son mucho más ricos y nutritivos.	Si los productos naturales son más	Lo natural definitivamente.	El producto natural siempre va a ser con	Yo creo que sí, he tenido la oportunidad	Claro que los productos nativos son	Evidentemente los productos químicos, es	Además, que se siente un sabor diferente, los	Yo creo que lo natural es lo más sano.

<p>insumos naturales y nativos de nuestro país son de mejor calidad que los productos elaborados con químicos y colorantes.</p>	<p>producimos acá en el Perú, es mucho mejor.</p>		<p>ricos y más sanos también.</p>		<p>bastantes vitaminas y más cosas.</p>	<p>de probar ciertos macerados, de productos nativos, y me parece que tienen otro sabor, un sabor distinto, yo creo que resaltando más que son productos peruanos, si los compraría y los preferiría.</p>	<p>más beneficiosos para la salud.</p>	<p>un remedo del producto natural, pero nunca va a ser un producto natural.</p>	<p>productos naturales van a predominar más que los productos artificiales.</p>	
<p>13. Es importante que el diseño sea atractivo para recién consumir un producto.</p>	<p>Considero que sí, un diseño que te llame la atención, cualquiera quisiera probarlo.</p>	<p>Yo creo que parte importante, es algo que llame la atención, entonces también lo primero que se te viene a la mente es la imagen, eso es lo que más impacta.</p>	<p>Si, influye mucho.</p>	<p>Si, todo por la vista es mejor.</p>	<p>Siempre lo más bonito, lo más atractivo para la vista te va a jalar más la atención para comprarlo.</p>	<p>Creo que es parte de, creo que todo entra por los ojos, y si es que me llama mucho la atención, obviamente que también lo compraría.</p>	<p>Si, porque todo entra por la vista.</p>	<p>La presentación es muy importante para la venta de un producto, que ganamos con que tengamos un buen producto, si nuestra presentación no es llamativa, perderíamos ventas.</p>	<p>Considero que la presentación, va a abarcar mucho la atención del público objetivo, el público al que uno quiere mostrar el producto.</p>	<p>Yo creo que también que el diseño, y los colores que le pongas llama mucho la atención.</p>
<p>14. Suelen comprar por internet o prefieren ver el producto en físico.</p>	<p>Compro por internet sí, pero para mí es mejor ir a una tienda, un supermercado, al lugar donde yo voy a encontrar el producto, lo voy a ver, voy a mirar y bueno lo voy a poder comprar mejor.</p>	<p>Si, si compro por internet, por lo general compro por internet lo que son los electrodomésticos, bueno la comida no, en si la comida yo prefiero irme al mismo supermercado, y ver como es, la fecha de vencimiento y todo, digamos que tienes una mejor vista, por así decirlo.</p>	<p>Si, prefiero ir a una tienda, ver la fecha de vencimiento del producto y todo.</p>	<p>Si me gusta comprar por internet, me gustaría probar el producto antes de comprarlo.</p>	<p>Si estamos hablando de tu producto, yo lo compraría desde casa por comodidad.</p>	<p>Prefiero verlo en físico, o quizás lo veo por internet, por las redes sociales, en una de las tiendas, trato de acercarme para ver que sea del tamaño que quiero, y como se ve en la imagen.</p>	<p>Mil veces prefiero ver el producto, en vivo y en directo.</p>	<p>De hecho, en físico.</p>	<p>Si en físico también, para cerciorarme de las características que el producto muestra.</p>	<p>Si también en físico, ver qué cantidad viene.</p>
<p>15. Te gusta la idea de poder elegir el porcentaje de alcohol que deseas consumir.</p>	<p>Si me gusta la idea, y a parte que sería sabores diferentes para poder probarlos.</p>	<p>Si me gusta bastante, porque por ejemplo en mi caso, soy una persona que no le gusta mucho el alcohol, entonces si me gustaría, la versión con el grado de alcohol mínimo.</p>	<p>Si, muy buena la idea, porque da a elegir, a veces uno puede coger uno con bastante alcohol, otro más bajo, o intermedio.</p>	<p>Si, las opciones son muy interesantes, porque no todas las personas consumen bastante alcohol.</p>	<p>Es una propuesta novedosa, que se ve atractiva la verdad.</p>	<p>Creo que si obviamente, para ver qué tanto con un trago te puedes marear, o te puede chocar.</p>	<p>Me parece una propuesta muy novedosa, ya que en las reuniones van todo tipo de personas.</p>	<p>El consumidor debe saber en una pequeña leyenda que está consumiendo, y que cantidad de grado de alcohol, entonces es bueno saber lo que uno está tomando y la cantidad, la proporción.</p>	<p>Si, a mí también me agrada la idea de poder medir el alcohol que uno quiere consumir, de repente empezar con poco e ir probando los demás productos.</p>	<p>Yo creo que es una buena opción, por los grados de alcohol.</p>
<p>16. Que tan importante es para ti conocer la historia y procedencia de los productos que consumes.</p>	<p>Si sería importante saber de donde es creado este producto, como lo hicieron, bueno para mí si sería importante.</p>	<p>Si, es bien importante, también le da un toque adicional, como para poder conocer un poco más a fondo la marca.</p>	<p>Si, es interesante porque uno debe de saber la procedencia, los ingredientes de donde proviene esta bebida.</p>	<p>Si, es muy importante saber de dónde proviene, más que todo para brindar seguridad al cliente.</p>	<p>Sinceramente en la actualidad, no suelo revisar la historia de los productos que consumo, pero si hay la posibilidad de hacerlo sería interesante.</p>	<p>Si, creo que es importante tener conocimiento de que estamos consumiendo, de cierta manera nos culturiza también.</p>	<p>Es importante, porque sé lo que voy a consumir.</p>	<p>Sería bueno, una pequeña leyenda, de forma concreta como salió el producto, para que la gente que consume sepa cómo se inició, de repente una pequeña historia en la botella, nos va a dar culturización, saber este producto como nació, como se ha cambiado, a qué apunta, esas cosas creo que también son novedosas y es bueno para un producto nuevo que está saliendo.</p>	<p>Si, además genera confianza y transparencia, que ahora se necesita estas características.</p>	<p>Si estaría bien saber de dónde procede y todo, sería muy interesante.</p>
<p>17. Te interesa conocer la trayectoria de las marcas antes de comprar un producto.</p>	<p>Podría probar algún producto que esté saliendo al mercado, para ver si es de mi agrado.</p>	<p>Yo también podría probar un producto nuevo</p>	<p>Yo también podría probar, pero si es recomendable mejor.</p>	<p>Hay productos innovadores, de gente emprendedora, y deberíamos apoyar para promover eso.</p>	<p>Igual, los productos innovadores, obviamente hay una aceptación para apoyar.</p>	<p>Creo que no, si es que es una marca que no tiene mucho tiempo en el mercado, pero su producto es bueno, y si es que es un emprendimiento de jóvenes o de personas adultas, creo que todo emprendimiento tiene</p>	<p>No suelo hacerlo, pero si me agrada la idea.</p>	<p>Creo que tenemos que ser horizontales en ese caso, tanto para un producto antiguo que se supone que está en el mercado si se mantiene, y los productos nuevos también, porque todos empiezan por ser un</p>	<p>Creo que no es tan relevante, si el producto ya lo he consumido o ya lo conozco, de repente por culturización nada más puede ser, pero al momento de comprarlo, no mucho.</p>	<p>No me interesaría, porque si el producto es bueno, se vende solito, y uno lo compra</p>

						que ser bien recibido en el mercado.		producto nuevo, nadie empieza por ser un producto antiguo, le daría la oportunidad de consumo.		
18. Suelas apoyar a los emprendimientos o prefieres las marcas ya conocidas.	Por supuesto que sí, si apoyo.	Yo también apoyo a los emprendedores.	Yo también apoyaría, pero si el producto es bueno, inclusive solito se recomienda.	De todas maneras, apoyar a la gente emprendedoras.	Igual, el apoyo siempre está presente a las personas emprendedoras.	Si veo que el emprendimiento, o el producto del emprendimiento, es llamativo, o puede ser agradable a mi gusto, obviamente le daría el apoyo, pero si a la primera no me gusta, si lo dejaría de lado, y consumiría lo conocido del mercado.	Claro que sí, y si es tuyo mejor.	Siempre probar los productos nuevos, es importante porque son productos que salen recién al mercado y darle la oportunidad, de que puedan mostrar sus beneficios o lo que trae consigo la venta de ese producto.	Si también, además que también pueda ser el inicio de una marca grande, que más adelante con el tiempo pueda crecer más los productos.	Yo creo que sí, que los productos nuevos que tengan calidad, si salen.
19. Cuál es el medio donde sueles encontrar a tus marcas favoritas.	En los supermercados.	En los supermercados y también en las redes sociales.	En los supermercados.	Si, supermercados.	Supermercados y también grifos, pasan bastantes personas por ahí.	Creo que hoy en día por redes sociales.	Por redes sociales y supermercados.	Supermercados	Supermercados y en tiendas.	Supermercados.
20. Qué te gustaría que ofreciéramos en nuestra tienda propia.	Para empezar una buena atención, y bueno me gustaría encontrar el producto que estoy buscando, el que yo deseo consumir.	Un buen stock, y también sería bueno encontrar un área donde haya muestras del producto, por ejemplo, si uno va a comprar tu producto de repente le puede gustar uno más, entonces podría probar uno nuevo.	Comenzando la buena atención, segundo que haya muestras para catar, para poder elegir, saborear.	Que tenga una buena atención, un buen clima, que haya degustación para poder saber qué tipo de piscos macerados nos gusta, y que tenga buen stock.	Buena atención, buen stock, y sería bueno un área de obsequios, que te regalen de repente.	En primer lugar, una buena atención, creo que sería bueno, y por ahí aparte de los tragos unos piqueos.	Un lugar fresco, bonito, y que tenga algo para probar el producto.	Evidentemente, atendido por personas que sean muy amables, porque todo es venta, todo empieza desde la puerta para hacer la compra de un producto, una zona donde se pueda degustar, y recibir las opiniones del cliente, para poder mejorar o subsanar si hubiera un error.	Un video, una pantalla mostrando como es que se elaboran sus productos.	El lugar lo dice todo, la decoración, todo.
21. En qué lugares prefieres consumir bebidas alcohólicas.	En mi casa, en una reunión, en una discoteca.	En casa, en reuniones, de repente en un restaurante.	Puede ser en casa o en un restaurante.	En la casa, restobar, restaurantes.	En casa, restaurantes, o discotecas.	En mi casa, o en casa de un amigo.	Yo solo en casa.	En casa, y en alguna reunión familiar o conocidos.	En reuniones con amigos.	En reuniones.
22. Suelas encontrar productos de calidad en las tiendas por conveniencia.	No siempre se encuentran.	No siempre, por lo general están los más comerciales.	No siempre se encuentra a veces el producto que uno desea.	Puede ser que los Tambos, puedan tener el producto.	Yo si he visto, en Tambo, Más, y en Oxxo más que nada he visto productos de calidad.	Yo creo que sí, tanto productos de calidad, y productos que no son de calidad.	Si, si se encuentran productos de calidad en esas tiendas.	Si se encuentran productos de calidad, por eso hay varias personas que continuamente van a estas tiendas por conveniencia.	Yo creo que sí, de repente en menor cantidad, generalizando todos los productos, hay también productos que no son de tanta calidad.	Si llegas a encontrar, de las dos clases, productos de calidad y de los que no.
23. Cuántas veces al mes usas el servicio delivery.	Unas 5, 7, 8 veces, dependiendo lo que pida.	Serán una 8 aprox.	Unas 4 o 5 veces al mes.	Un promedio de 4 a 5 también.	Un promedio de 1 a 3, no lo uso mucho.	Un aproximado, de 4 a 5 veces.	No suelo usar delivery.	4 o 5 veces al mes.	1 o 2.	1 o 2 veces.
24. Cuánto dispones de efectivo para pagar por un servicio delivery en la madrugada.	Nunca he pedido de madrugada, pero creo que te cobran un poco más, creo que son 15 a 20 soles, si estamos hablando de tu producto y me encanta si lo pagaría.	Nunca he pedido un producto así de madrugada, pero si me gusta y lo quiero consumir ya mismo, y lo necesito a esa hora pues si estaría dispuesta a pagarlo.	Nunca he pedido de madrugada, pero si es un producto que me gusta y sobre todo el tuyo, pagaría.	Creo que los productos de madrugada elevan un poco más el costo, y si pagaría.	Si estuviera en una situación específica, una reunión de repente y necesito el producto, igual pagaría para delivery.	Si es que estoy en mi casa, el efectivo suficiente para pagar el producto, pero si es que estoy fuera, no.	Como te dije no suelo usarlo, pero dispondría de 10, 15 soles.	Nunca he usado hasta ahora un servicio de esa naturaleza a esa hora, de repente por necesidad tendría que pagar lo que se me pide, y por necesidad tengo que cancelarlo, si se trataría de consumir un licor va a ser bien difícil que te pida a esa hora.	Yo preferiría pagar con tarjeta la verdad, con efectivo no mucho.	De 5 a 10 soles.
							Es necesario.			Si, por seguridad sí.

25. Qué tan importante es que ofrezcamos un servicio de cobertura del producto en caso de fallas o accidentes.	Bueno si el producto que yo solicité no llegó sano y salvo a mis manos, definitivamente tendrían que reponer un producto nuevo.	Me parece muy importante, porque si no te entregan el producto en buen estado, pues si sería bueno que te reembolsen el dinero, en todo caso que te den otra opción.	Me parece que, si el producto no te llega en buen estado, tienen que reembolsarte.	Concuerdo, si el producto no llega en buen estado, tendrían que darnos otro.	Es importantísimo, ya que casi ningún producto cuenta con esa cobertura.	Creo que sí, de cierto modo le das seguridad al cliente.		Es necesario tener un seguro en el producto que vas a comprar, por cualquier circunstancia que pase el cliente no se vea afectado.	Considero que es necesario, ahora no se si eso implica otro costo, o está dentro del producto.	
26. Qué tan importante es para ti contar con un servicio recompra.	Me ayudaría mucho para poder elegir, y estar contenta con el producto.	Me encantaría porque sería una compra por así decirlo personalizada, entonces sería una muy buena idea.	Sí es una muy buena opción, porque ya nosotros vamos de frente al producto con el conocimiento que hemos recibido.	Si, de todas maneras, es una buena idea, para poder hacer una buena compra.	Es esencial creo esa opción, para poder decidir bien.	Sí porque tendría más conocimiento de lo que voy a consumir.	Claro porque tendría conocimiento de lo que voy a comprar, y ya iría a lo seguro.	Claro, sería bueno tener un anfitrión o una anfitriona, que me guíe las bondades del producto, y cómo lo puedo pagar, sería interesante, que muy pocas empresas lo hacen.	Si el producto cumple las características creo que no es necesario, pero si no las encuentro todas creo que sería necesario.	Si me parece que está bien.
27. Qué tan importante es para ti contar con un servicio postventa.	Si a mí me encanta dar mi opinión, si sería importante.	Si a mí también me gustaría.	Sí es muy importante, porque de esa manera también el producto puede mejorar.	Claro, ese tipo de encuestas es muy bueno para la propia empresa, ya que van a tener un feedback para poder mejorar.	Es importante, más que nada, para que los errores que se han cometido se puedan mejorar.	Creo que no, porque si el producto es bueno, yo me acercaré y diré que, si es bueno, porque hay empresas que te mandan encuestas, preguntando si es bueno o no, creo que sería innecesario.	Es importante porque te va a dar a conocer los errores que se pueden mejorar.	Muchas empresas están haciendo encuestas después de la venta que se realiza, para poder subsanar errores, o para ver en qué han fallado, y mejorar su servicio.	Te hace tener un feedback para mejorar errores que se hicieron capaz en la venta.	No creo que no, ya quedaría a mi criterio.
28. Te gustaría recibir cupones de descuento por colaborar con la publicidad de nuestros productos.	Claro que sí.	Sí me encantaría.	Sí eso nos pone contentas.	Si también.	También, es importante.	Si, claro toda oferta, todo cupón estaría bueno.	Claro, todo es beneficio para el público.	Si estoy de acuerdo.	Si me gustaría.	Si yo creo que sí porque aliviaría la economía que tenemos.
29. Por qué medio prefieres obtener nuestra publicidad.	Por todo lo que podamos ver, redes, televisión, la radio, por todo medio.	Por todos los medios posibles.	Por televisión, por la radio, por los medios que se pueda.	Redes sociales.	Redes sociales, ahorita tiene bastante gente ahí metida.	Por redes sociales.	Por redes sociales y por todos los medios en realidad.	Por redes sociales, y la mayoría.	Redes sociales y afiches pegados afuera de las tiendas.	Por los comerciales, por la televisión.
30. Te gustaría ver anuncios de nuestra marca con un enfoque familiar y amical.	Sí, sería llamativo.	Sí sería buena idea.	Sí sería más convencional.	Sí sería más convencional.	Si es una buena idea.	Sí, obviamente llamaría mucho la atención.	Sí, por supuesto estaría bonito.	Si sería buena la idea, porque hay muchas propagandas muy motivadoras, entonces jala clientela.	Si, por lo general los anuncios, se suelen saltar esa parte entonces creo que es algo más amigable, que llame la atención, y de repente corto si me gustaría.	Si creo que sí, lo que es grupal ayuda mucho, entre familias.
31. Cuántas veces al año asistes a eventos de tus marcas favoritas.	Si se presenta una feria del producto que a mí me está gustando, si voy, sería dependiendo la cantidad de veces que hagan esa feria.	No he ido a una feria todavía, pero si el producto me gusta y los están presentando en una feria, yo estaría dispuesta a ir.	Si fuera en una feria me parece bien porque hay opción de elegir o probar.	Si me llega la comunicación, si asistiría.	Si el producto me gusta y me invitan, asisto.	Creo que, hasta un par de veces, por fiestas, y por ahí el día del pisco habré asistido.	En realidad, no suelo asistir.	Cuando hubo el tema de la vendimia, no más he asistido, después no he asistido a ningún otro evento.	Yo tampoco suelo asistir a ese tipo de eventos.	Si he ido cuando hay ferias en mi distrito, entre una a dos veces al año.
32. Qué es lo que te incentiva a asistir a eventos de tus marcas favoritas	Me incentivan los premios, y de repente si el producto puede sacar nuevos	Los premios, quizá posibles descuentos, y también nuevos productos.	Los premios también, convencen a la gente, probar los productos y a lo mejor se presenta	Los premios, el ambiente de la misma feria, el poder divertirse ahí, degustar también.	Definitivamente los premios, y de repente si es que van a lanzar algún producto nuevo.	Creo que obtener promociones, o quizás estos eventos también son para dar	Que hagan sorteos, ganarme algún premio.	Premios, o en su defecto alguna actividad artística, claro que ahora está prohibido por el tema	Sorteos de productos que se puedan dar.	Sorteos y los premios, quien no se va contento a su casa con un premio.

	productos, y ahí en esa feria lo puedes probar.		algo de la misma marca.			descuentos a los clientes exclusivos.		de pandemia, pero en determinado tiempo que se pueda, de repente una presentación artística, podría motivar la venta del pisco.		
33. Qué actividades esperas que se realicen en estos eventos	Yo esperaría probar los productos, los premios que me puedan dar, o ganar comprando estos productos.	A mí me gustaría poder probar los productos, poder ser parte de concursos o sorteos.	Me gustaría probar el producto, y también con un ambiente con música, porque ya se presta para uno tomar, y poder consumir.	La música, el ambiente, las ferias.	Que el ambiente se preste para poder consumir ahí.	Podría ser un show musical.	De repente una ruleta con los premios, y un catador.	Igual en el evento artístico, sortear premios, de repente un six pack de piscos, para motivar a la venta.	El probar los productos, y sorteos que compitan las personas por un premio.	Los concursos, música y catador.
34. Qué tipos de obsequios te gustaría recibir por la compra de un pisco.	Que me regalen otro pisco.	Podría ser, otro pisco, o una versión chiquita quizá de la nueva versión que saquen.	Puede ser un obsequio del mismo producto, pero en pequeño.	Si justamente, te dan obsequios en botellas más personalizadas pequeñas.	Que me den más pisco.	Vasos pisqueros.	Snack y piqueos	Pueden ser vasos, puede ser un pisco más.	Adornos, porta vasos, para los productos.	Una jarra con sus vasos.
35. Alguna vez has comprado un producto solo por los accesorios que lo acompañan	Si.	Si, pero por lo general no es así, yo voy más por el producto.	No generalmente es por el producto.	Mayormente por el producto.	Normalmente es por el producto, no suelo comprar por accesorios que acompañen.	Si, claro que sí.	Si, por un vaso o una jarra.	Igual, a veces por algo adicional uno compra.	Si, pocas veces, pero si lo he hecho.	Si, también pocas veces, pero si lo he comprado.
36. Te gustaría que nuestros lugares de venta estén decorados con la temática de la selva peruana.	Si, sería bonito y más llamativo.	Si, me encantaría se vería super bonito, sería algo que diferencia a la marca.	Si sería bonito que esté ambientado con figuras de la selva, acerca del producto.	Claro que es muy bonito, y se vería muy innovador.	Es una idea innovadora que casi ninguna marca tiene.	Si, sería muy atractivo, porque son productos de la selva.	Claro estaría lindo, y también sería con las vestimentas, trayendo toda la selva a tu mente.	Conocer el lugar, el origen donde se está preparando este pisco, y con motivos selváticos, para nosotros culturizarnos nosotros de alguna manera, podemos saber el nombre cocona pero no sabemos de qué lugar verdaderamente viene de la selva.	Si, se hace más amigable, y como que está muy relacionado con el producto.	Si, yo creo que sí, se vería lindo.

Nota. Elaboración propia (2022).

FOCUS GROUP 2 - "PISCOS RAÍCES PERUANAS"

Tabla 47

Focus Group nº 2.

NOMBRE	CARLOS	ROMINA	MATHIAS	JOSE PITA	VIVIANA	PAOLA	NATALIA	ANA	DANA	CAMILA
1. Cuán importante es para ti que nuestra marca ofrezca descuentos.	Si es importante sobre todo al inicio, para generar más ventas, y se pueda conocer mejor, con los descuentos se abre más camino.	Es muy importante, porque eso fideliza al cliente.	Si, es muy importante.	Claro, es muy importante que me den descuentos.	Es importante el descuento.	Yo creo que es bastante importante, ya que empezaría con un margen, que podría servirle bastante a su producto, ya que de esa manera las personas se verían atraídas mediante los descuentos para poder comprar el producto, así sea solamente por curiosidad.	Si yo también opino que es muy buena idea poner los descuentos, porque en mi caso a veces yo solamente suelo comprar los productos, cuando los veo de descuento, a veces los productos los ponen más caros y hacen descuentos, con el hecho de que diga descuento, pero me atrae más para ver las compras.	También considero igual que las otras compañeras que sí es bastante importante que una marca brinde descuentos a sus clientes, es una gran atracción para ellos ya que muchas veces se sienten aún más motivados de comprar y adquirir el producto, es una forma de empatizar en sí, con el cliente.	Bueno yo creo que es una buena idea, va ayudar a ahorrar y va ayudar también a traer más clientes.	Me parece bien para poder ayudar a ahorrar a las personas.
2. En tu opinión, cual es mejor tipo de ofertas.	En fechas especiales, sobre todo en diciembre, navidad y año nuevo.	2x1.	Para mí el pack.	El Pack.	Pack también.	En mi preferencia, me voy cuando dice 50% de descuento, me gusta más ese tipo de descuentos.	Me parece bien, mejor un pack.	Yo también me voy más, cuando dicen 2x1, o algo parecido.	A mí me parece mejor el 2x1.	A mí también me parece mejor el pack.
3. Esperas que el producto de tu preferencia esté en descuento para comprarlo.	Si.	No siempre.	No necesariamente.	No siempre.	Si.	Claro, yo también igual lo compraría, pero considero que, si de repente yo conozco que se acerca una fecha próxima a un descuento, entonces podría esperarme a la fecha para obtener el descuento, en vez de comprarlo al instante, si es que es cercana la fecha claro.	No, la verdad yo no esperaría que este en descuento, sin embargo, en los momentos en los que lancen el descuento compraría en cantidad, como normalmente hago con las cosas que me gustan.	No esperaría que este en descuento.	Creo que igual lo compraría.	Yo tampoco, si es que me gusta, igual lo compraría.
4. Cuál es la forma de pago que más utilizas.	Tarjeta o transferencia.	Yape o transferencia.	Efectivo.	Efectivo.	Efectivo.	Yape o efectivo, es lo más fácil y rápido.	Para mí el medio de pago más fácil es el yape, seguido del efectivo, pero en verdad creo que el yape es lo más fácil para cualquier compra que haga.	Yo prefiero el yape, o la tarjeta de débito.	El yape.	También yape o tarjeta.

5. Sientes desconfianza al ingresar los datos de tu tarjeta por internet y por qué.	Dependiendo de la plataforma, si es de confianza si, pero si no, habría que revisar un poco más.	No me gusta mucho comprar, he comprado unas cosas, pero se hace complicado a veces comprar por internet, por eso no suelo comprar mucho por online.	Si, tengo un poco de desconfianza.	Si porque es fácil crear una página falsa.	Si, porque lo pueden planear.	Si, también uno siente un poco de desconfianza por lo que pueda pasar, lo realizo más que todo cuanto tengo conocimiento que son páginas reales, investigo un poco más, de repente si tienen clientes o evidencias de que no ha habido ningún problema respecto a ello.	Yo creo que antes, hay que decir unos 3 años atrás todos teníamos bastante miedo de comprar por internet con tarjeta, pero hoy en día cuando vemos que la página es segura, la verdad en lo personal yo no tengo tanto miedo.	Si me genera desconfianza.	Si un poco de miedo, porque puede ser una página falsa.	Si, solamente lo hago con páginas que son reconocidas.
6. Prefieres el pago contra entrega y por qué.	Me parece algo bueno, porque puedes ver el producto, vienen y tú lo ves, en cambio a veces cuando compras por internet, compras algo y no sabes que estás comprando, no lo ves.	Si, prefiero el pago contra entrega.	Si, prefiero también.	Si, también mejor.	Prefiero el pago contra entrega.	Creo que no tendría problema en pagar por adelantado, pero hay veces en las que también te brindan opciones, es decir paga un 10% del producto, y después cancelas el restante.	Yo prefiero el contra entrega.	Me parece que el pago contra entrega es el más seguro también.	Me parece que el pago contra entrega es más seguro.	Igual, me parece que el contra entrega es más seguro, y puedes chequear si tu producto llegó bien.
7. Crees que hay alguna estación del año en la cual compras más bebidas alcohólicas.	En verano.	En verano.	En verano.	En verano.	En verano.	Yo pienso que depende de la bebida que se encuentre, porque por ejemplo un vino no va tener la misma venta que un pisco en fiestas patrias, yo creo que eso va a depender mucho, pero si también considero que en verano puede ser la mayor venta con respecto a las bebidas.	En verano, me parece que normalmente es donde las personas están de vacaciones, por lo mismo del calor siempre una bebida fría como las que ustedes están vendiendo, es la que el consumidor le gustaría tomar, más que todo en el verano.	En verano, en diciembre.	Si opino lo mismo, en verano.	En fiestas o en verano.
8. Cuánto sueles disponer de efectivo para la compra del pisco en épocas de temporada.	Muy poco.	Regular.	Poco.	Regular, porque a cada rato compro mi pisco.	Poco.	Un precio regular.	En cuanto a pisco, tengo un aproximado de 30 a 40 soles.	Un precio regular.	50, 60 soles.	Yo me voy a un precio, entre bajo y regular.
9. No escatimas en precios si se trata de comprar un producto de tradición.	No, solamente se compra.	No.	No.	No, no escatimo.	No.	Sí lo compraría por tradición.	Sí, también lo compraría porque es representativo para esa fecha.	Si, si lo compraría.	Si lo compraría.	Yo creo que igual lo compraría.
10. Qué tipo de uva es la que más te agrada (Quebranta, negra criolla, mollar, moscatel, uva, Italia, Torontel y Albilla).	El quebranta.	El quebranta.	Italia.	Quebranta.	Quebranta.	La borgoña.	En cuanto a mi gusto, la Italia me parece que es bastante suave en cuanto a piscos, y es la que más me agrada al elegir un pisco.	Yo me voy más por la albilla.	Borgoña también.	Por la Italia.
11. Al comprar, priorizas la calidad del producto o el precio.	Las dos cosas.	Calidad y producto.	Las dos cosas.	Las dos cosas.	Las dos cosas.	La calidad.	La calidad del producto.	La calidad.	Si también la calidad.	La calidad, y bueno también el precio.

12. Consideras que los productos con insumos naturales y nativos de nuestro país son de mejor calidad que los productos elaborados con químicos y colorantes.	Los naturales, quizás tengan menor duración, pero bueno va dependiendo.	Si, siempre lo natural es lo mejor, en realidad.	Prefiero que no tengan mucho colorante.	Si, mejor que sea natural.	Que sea natural.	Son mejores los productos naturales, porque muchas veces los productos químicos tienen preservantes y varias cosas que si afecta a nuestro sistema.	Si, me parecen mejor los productos naturales.	Si, es mejor lo natural.	Si, si lo considero.	Si, los naturales.
13. Es importante que el diseño sea atractivo para recién consumir un producto.	No necesariamente.	No necesariamente.	No necesariamente.	Yo creo que sí, todo entra por los ojos.	No necesariamente.	Yo pienso que sí es importante, porque es como la primera imagen, la primera impresión que uno tiene sobre el producto, si es un producto que no presenta mucha calidad en su imagen, creo que las personas no se sentirían atraídas en comprar.	Yo también opino que la imagen del producto es muy importante, ya que personalmente cuando el producto no tiene sobre el producto, o si el diseño no se ve no tan nítido, las letras y todo eso, hace que yo vea al producto no tan fino por así decirlo, como otros productos, si es que no lo he probado antes.	Si, yo creo que es la primera impresión.	Me parece que es importante la imagen.	Si igual, es lo que llama mi atención cada vez que veo el producto.
14. Suelen comprar por internet o prefieres ver el producto en físico.	Mayormente en físico.	Prefiero ver el producto en físico.	Ambas cosas.	Obvio prefiero ver el producto antes de comprarlo.	Prefiero ver el producto antes de comprarlo.	Yo prefiero comprarlo en físico, sin embargo, muchas veces en virtual, hay descuentos, y es mucho más fácil comprar de manera virtual, te quitas tiempo, así que cualquiera de las dos estaría bien.	Suelo comprar mucho por internet, pero en cuanto a bebidas creo que me gustaría verlo en físico, sin embargo, no tengo problemas en comprarlo por internet si es que ya lo conozco.	También prefiero que el producto sea en físico, pero a veces veo que hacen los despachos a través de internet, entonces ahí no me importa y lo compro por internet, cuando hay descuentos.	Prefiero que sea en físico.	Prefiero comprar en físico.
15. Te gusta la idea de poder elegir el porcentaje de alcohol que deseas consumir.	Es mejor tener más opciones.	Claro, para uno saber que está tomando, qué grado de alcohol tiene, yo creo que está bien que uno pueda elegir el grado de alcohol.	Normal, o sea dependiendo de la marca.	Claro, sería bueno ver el grado de alcohol, para que tu puedas elegir.	Si me gustaría escoger.	Si, también me gustaría tener en consideración el porcentaje de alcohol que voy a tomar.	Si, claro que es importante saber el porcentaje de alcohol que se está consumiendo, sin embargo, no es lo primero que veo al comprar.	Si, si me gustaría.	Si, también me gustaría.	Si, también me gustaría.
16. Que tan importante es para ti conocer la historia y procedencia de los productos que consumes.	Claro, sí.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si, lo considero bastante importante, la verdad es que a mí me parece muy interesante, que nos cuenten la historia de algún producto, como es que ha surgido, como es que ha evolucionado esa marca, si me atrae bastante eso, así que si, si me gustaría	Del 1 al 10, 3.	En realidad, a mí me da igual.	Si, me parece importante.	Si, me parece importante saber más del producto.
17. Te interesa conocer la trayectoria de las marcas antes	Si me gustaría.	Si también.	Si también.	No necesariamente.	No siempre.	Creo que eso no sería crucial para mi compra, porque muchas veces hay productos nuevos,	Por ese lado, si, si es que es conocida, debe ser porque es buena, entonces si la preferiría.	Yo creo que, si hablamos de un producto nuevo, podría ser una buena referencia, pero, sin embargo, no es algo a lo	Yo prefiero de marca.	Usualmente, compro de marcas ya conocidas, porque comprar de una marca

de comprar un producto.						que resultan ser muy buenos en calidad, entonces no es crucial para mí.		que yo le tome demasiada importancia, si podría probar algo nuevo, simplemente dejándome llevar por la imagen, o por alguna recomendación de alguien.		que todavía no conozco me genera desconfianza
18. Suelen apoyar a los emprendimientos o prefieres las marcas ya conocidas.	Si apoyo.	Si también	Si, igual.	Igual apoyo a las marcas.	Si también.	Si también me gusta apoyar a las nuevas marcas, porque considero que muchas veces las ya establecidas, las marcas conocidas, tiene un producto fijo, no buscan que innovar, que sacar algo nuevo, entonces considero que los nuevos emprendimientos si lo hacen, entonces siempre sacan algo novedoso, algo que impacte al público, y tienen mucho más contacto con el cliente, entonces es por eso que a veces me animo a comprarle a los nuevos emprendimientos.	Si me animaría a apoyar a un emprendimiento, siempre y cuando el producto sea de mi gusto.	Si, si apoyo normalmente los emprendimientos, creo que siempre uno tiene que ayudar a los pequeños empresarios, para que puedan surgir, y quien dice que no me va a gustar el producto, varios productos me han gustado, siendo marcas pequeñas, como los pequeños empresarios.	Si, también le daría una oportunidad para poder probarlo.	Si, si apoyaría.
19. Cuál es el medio donde sueles encontrar a tus marcas favoritas.	En supermercados.	En supermercados.	En supermercados.	Supermercados.	Supermercados.	En las redes sociales, y en los minimarket.	En los supermercados y tiendas por conveniencia, como son Tambo.	En los minimarket, como Tambo u Oxxo.	En las tiendas.	En los supermercados.
20. Qué te gustaría que ofreciéramos en nuestra tienda propia.	Las 3 B, bueno, bonito y barato.	Bueno, bonito y barato también.	Un poco para degustar.	También para degustar, y un producto de calidad.	Claro, variedad, calidad y degustación.	Si, me gustaría que se pueda probar el producto, tal vez dar muestras, ver el sitio, que me atraiga a simple vista.	Si es una tienda que venda piscos y todo lo relacionado, yo creo que podría ser, más everest, acompañamientos, piques con los que podría ir el everest, que podrían ser nachos, tequeños, masa para hacer tequeños, cositas así.	Tal vez muestras, vasitos con muestras de los tragos, para ver cuáles serían de mi preferencia.	Degustación.	Hacer estas degustaciones para probar que producto me va a gustar más.
21. En qué lugares prefieres consumir bebidas alcohólicas.	Yo prefiero en mi casa.	Yo en mi casa también.	Yo en una discoteca, pero con esto del covid en mi casa.	En mi casa.	En mi casa también.	En reuniones, ya sea familiar o con amigos, pero en casa.	Si también en reuniones.	Reuniones en casa de los amigos.	En reuniones.	En reuniones.
22. Suelen encontrar productos de calidad en las tiendas por conveniencia.	Si.	Si, se puede encontrar.	Si.	Si.	Si.	Si, muchas veces he encontrado esa clase de productos en las tiendas por conveniencia.	Si, también he encontrado estos productos en las tiendas por conveniencia.	Si se encuentran productos de calidad.	Si.	Si se encuentran productos de calidad.
23. Cuántas veces al mes usas el servicio delivery.	De verdad no me he dado cuenta, yo más voy a comprar.	1 o 2 veces.	Un aproximado de 10 veces.	Mayormente no, yo voy a las tiendas.	No es mi medio de comprar.	2 o 3 veces.	Unos 3 a 4 veces.	2 o 3 veces.	Unas 4 a 5 veces al mes.	3 a 4 veces.
24. Cuánto dispones de efectivo para pagar por un servicio delivery en la madrugada.	Poco.	Si también poco.	Regular.	Regular.	Regular.	De 10 a 11 soles.	Creo que hasta 10 soles.	De 5 a 8 soles.	Yo creo que, en la madrugada, puede ser un promedio de 10 a 15 soles.	Por el delivery máximo pagaría 10 soles.

25. Qué tan importante es que ofrezcamos un servicio de cobertura del producto en caso de fallas o accidentes	Me parece muy importante.	Claro importante, el cliente siempre tiene la razón.	Muy importante.	Importante.	Importante también.	Si, si considero que es importante tener ese servicio de cobertura, ya que así se estaría previniendo futuros inconvenientes.	Si, también creo que es importante.	También considero que es importante.	Si es importante.	Si considero que es importante.
26. Qué tan importante es para ti contar con un servicio pre-compra.	Si es importante.	Si, es muy importante.	Importante.	Es importante.	Si, porque así conoces el producto también.	Si, la verdad es que para mí es muy importante, porque son esas personas la que nos ayuda a poder entender un poco más del producto, de repente si tenemos alguna duda, sobre como tener el delivery, o cosas así, yo sí siento que es importante.	Si, yo también creo que es importante, sobre todo creo que podría consultarle al community manager, como sería la compra mediante redes, porque es por donde yo mayormente hago mis pedidos.	Si, yo también considero que es importante.	Si, creo que sí es importante.	Si también creo que es importante, aunque igual que me pongan por escrito las cosas que se pueden hacer funcionaría.
27. Qué tan importante es para ti contar con un servicio post-venta.	Es importante porque te fidelizan.	Importante.	Normal.	Normal.	Normal.	Si, si me gustaría.	Si, también, porque siento que de esa forma la marca podría saber, qué tanto de nuestro agrado fue el producto, si fue excelente, o de repente si hay alguna falla con respecto al encargo, o de repente el servicio, cosas distintas, si es importante.	Yo lo haría, si me ofrecieran algún descuento, o algún regalo próximo, porque también al llenar una encuesta se te va el tiempo, y a veces aburre, pero si sabes que te van a dar algo, aunque sea pequeño, yo creo que estaría bien.	Si, si me gustaría.	Si, a mí me gustaría, si tuviera también una queja podría hacerla saber.
28. Te gustaría recibir cupones de descuento por colaborar con la publicidad de nuestros productos.	No.	Si.	Si.	Claro.	Si me gustaría.	Si también, eso me motivaría a seguir adquiriendo el producto, estaría mucho más emocionada con la marca en sí.	Si, estaría bueno obtener cupones.	Si, si me gustaría.	Si, si me gustaría.	Si, yo creo que sería una excelente idea.
29. Por qué medio prefieres obtener nuestra publicidad.	Por redes.	En redes.	Por redes.	Por redes.	Por redes.	Por redes sociales, es el medio más cercano a nosotros, así que sería una buena opción.	Por redes sociales, ya que todos estamos en redes sociales el mayor tiempo.	Prefiero por redes sociales.	Creo que, por redes sociales, sería más fácil.	Por facebook o instagram.
30. Te gustaría ver anuncios de nuestra marca con un enfoque familiar y amical.	Está bien, en amical y familiar perfecto.	Amical.	Si amical familiar.	Ambas.	Las dos.	Si, yo considero que sería una buena estrategia de marketing, muchas veces no tenemos tanto contacto con las marcas en sí, y hacer que esto sea mucho más amical, le hace creer al cliente que es parte de la marca, que forma parte de ese proceso en sí.	Si, es una buena idea.	Si, me parece que es una buena idea.	Si, me parece una buena idea.	Si, me parece bien.
31. Cuántas veces al año asistes a eventos de tus marcas favoritas.	Muy pocas.	Nunca.	Muy pocas.	Nunca.	No asisto.	Nunca me han invitado, pero si he sido testigo de cómo algunas marcas se van a las universidades, reparten productos y así animan a que se acerquen más personas.	Yo tampoco he asistido a ese tipo de eventos.	En realidad, nunca me han invitado, entonces nunca he ido.	Muy pocas veces.	Yo nunca he asistido a ese tipo de eventos.
32. Qué es lo que te incentiva a asistir a eventos de tus marcas favoritas.	Las promociones.	Música y promociones.	Las promociones.	Las promociones, la música, el ambiente también.	Las promociones también.	Lo que a mí me incentivaría a ir a eventos de mis marcas favoritas, es que en primer lugar haya tenido mucha publicidad, y que me sienta emocionada, motivada, para poder asistir, y esto puede darse porque van a presentar algún producto nuevo, van a entregar algún souvenirs, van a hacer un tipo de show o algo parecido.	Premios, descuentos, artistas novedosos.	Que me den regalos.	Las actividades.	Las actividades que se vayan a realizar.

33. Qué actividades esperas que se realicen en estos eventos.	Degustaciones.	Un concurso, música.	Música y que me inviten el producto.	Una feria para degustar.	Música y degustación.	Puede ser las degustaciones del producto, el lanzamiento de alguna nueva línea de la marca.	Hablar del producto, juegos en los que puedas ganar productos o vales para adquirirlos con descuentos o gratis.	Que me den muestras o hagan juegos para ganar premios.	Degustaciones y ofertas.	Degustación de productos.
34. Qué tipos de obsequios te gustaría recibir por la compra de un pisco.	Un pisco chiquito.	Un pisco.	Un pisco o vasos.	Vasos.	Otra botella de pisco.	Como considero que es un producto peruano, puede ser un llavero con la bandera de Perú, una llamita, algo que sea representativo al Perú en sí.	Un acompañamiento, everest.	Algún bocadito.	Cupones de descuento.	Me gustaría recibir vales de descuento.
35. Alguna vez has comprado un producto solo por los accesorios que lo acompañan.	Si.	Si.	Si.	Si, a veces.	Si, algunas veces.	Si, si me ha pasado, porque siento que eso le da mucha más vida a la marca y al producto.	No.	Si.	Si.	Si muchas veces.
36. Te gustaría que nuestros lugares de venta estén decorados con la temática de la selva peruana.	Si el producto es de la selva, claro sí.	Si.	Sí sería bueno.	Si, mejor.	Claro, sería muy llamativo.	Si considero ver los lugares decorados con la temática de la selva peruana, tal vez no solo de la selva, puede ser de distintas regiones del país, porque estamos tratando de un producto totalmente peruano.	Si es un producto con solo frutos exóticos sí, pero recuerda que la uva con la que se elabora el pisco normalmente proviene de la costa Ica-Lima.	Si, claro que sí.	Si, sería más llamativo.	Si me gustaría, me parecería llamativo.

Nota. Elaboración propia (2022).

9.2.5. Conclusiones de la investigación

-Es importante que nuestro negocio ofrezca descuentos al iniciar con las ventas, pues los clientes se sienten muy atraídos con las promociones y les incentiva a comprar en mayor cantidad, lo que estaría asegurando un porcentaje mayor en ventas por cliente.

Es indispensable ofrecer diversos tipos de pagos tanto el efectivo como las aplicaciones virtuales comúnmente conocidas como: yape, plin, transferencia bancaria, tarjeta de débito y crédito; con la intención que el cliente se sienta cómodo y seguro a la hora de realizar un pago y finalmente se materialice su intención de compra.

Los usuarios suelen disponer de un presupuesto elevado para la compra de bebidas alcohólicas en épocas de fechas festivas; sin embargo, no esperan una fecha en especial para consumirlas, lo consumen durante todo el año y no escatiman en precios en caso el producto les encante.

-En cuanto a bebidas alcohólicas, a los usuarios les gusta la idea de consumir sabores nuevos, sobre todo exóticos, acompañados de presentaciones en envases con etiquetas coloridas y con imágenes representativas de nuestro país. Además; les llama mucho la atención la propuesta de elegir el nivel de alcohol que van a consumir de acuerdo al tipo de reunión o evento en el que se encuentren, por cual se considera como propuesta al del plan de negocio aplicar los nuevos diseños y la variedad en sabores para el producto Pisco.

Los usuarios están interesados en tener conocimiento de la procedencia de la materia prima del producto que van a consumir, así como de la evolución e historia de la marca; por tal razón, estos serán descritos en la página web y en las redes sociales donde se presente nuestra marca.

En la actualidad, los consumidores valoran más los productos nacionales y de preferencia naturales, dejándose llevar no por una marca ya reconocida, si no por los nuevos emprendimientos que ofrecen calidad.

Los usuarios prefieren consumir bebidas alcohólicas en sus hogares o en reuniones con personas muy cercanas a ellos, por lo que es muy cómodo para ellos usar el servicio delivery de empresas ya conocidas como Rappi o de preferencia con el servicio de la misma marca del producto que comprarán, o encontrar a sus marcas favoritas en las tiendas por conveniencia. Asimismo, están dispuestos a realizar compras de productos ya conocidos a través de redes sociales o páginas web. Sin embargo; no descartan el gusto por acudir a las tiendas y poder degustar de los sabores de las bebidas. Por esta razón se pondrá a disposición el formato delivery y la forma de compra presencial. En las tiendas presenciales se hará uso del concepto de visual merchandising.

-A los clientes les agrada la idea de ser partícipes del desarrollo de los diseños de la etiqueta del producto (branding), porque de esta manera se sienten parte de la marca. Asimismo, les gustaría promocionar el producto a cambio de descuentos u obsequios. Los usuarios a través de estos planes estratégicos, se sentirán comprometidos con la fidelización a la marca y al mismo tiempo, se sentirán incentivados para seguir comprando, lo cual representa un doble beneficio para el negocio: fidelización e incremento de ventas. Bajo este escenario se realizarán concursos, promociones, etc... aplicándose el marketing directo y desarrollando planes de fidelización para el cliente.

Por otro lado, los usuarios se sienten importantes y especiales cuando se les da la denominación de clientes vip o premium, por lo que es necesario implementar una estrategia de Merchandising gradual que varíe por el nivel de compra durante una temporada.

X – Propuesta estratégica del modelo de negocio

10.1. Estrategia del marketing mix

10.1.1. Producto

El pisco, catalogado como la bebida bandera peruana, es un producto que ha ganado mucha más popularidad en los últimos años y, con nuestro macerado no solo hablamos de pisco, sino también de distintos frutos distintivos y reconocibles de la selva peruana. Esta combinación nos brinda un coctel exótico que lleva el nombre del Perú por donde se le mire, ya sea en una reunión familiar o amical, o como bebida refrescante en cualquier momento del día, es un escape de la rutina del día a día. Es importante mencionar que nuestro producto no cuenta con ningún tipo de saborizante o cafeína que realce el sabor, es pulpa verdadera, con un pisco especialmente seleccionado, para brindar la mejor sensación de sabor a nuestros clientes. De la misma manera, es un producto natural, que te ofrece no solo renovar lo antes conocido, si no también experimentar una serie de sabores que, combinado con las diferenciadas dosis de alcohol, proporciona esa variedad e innovación que el consumir busca.

NUESTRA MARCA


“PISCO RAÍCES PERUANAS”, quiere recuperar momentos cercanos con las personas queridas, haciendo degustar de una bebida alcohólica rica, con el sabor más intenso de los frutos nativos de la selva (Aguaje, Cocona y Camu Camu), con diferentes porcentajes de pisco para cualquier gusto, basando la presentación de las botellas, con etiquetas donde predominen los colores del semáforo (verde, amarillo y rojo), siendo el verde el de menor porcentaje, amarillo nivel intermedio y el rojo con el mayor porcentaje de pisco, ha sido necesario saber la importancia que tiene la familia en el usuario, para proyectar nuestra marca.

Después de la pandemia, el cliente ha optado por las bebidas “ready to drink” RTD, en presentaciones personales, en este caso “PISCO RAÍCES PERUANAS” ha decidido salir al mercado con un producto en envases unipersonales de vidrio de 350 ml., la estrategia para el cuidado del medio ambiente, es utilizar envases retornables, una idea no antes vista, ni utilizada en las bebidas alcohólicas personales, con el fin de poder apoyar a su vez con la conciencia ambiental.

El consumo de los productos naturales y nacionales, ha surgido en su mayoría post-pandemia, debido a que el consumidor los prefiere, por la calidad, sabor, y beneficios saludables, que brinda, nuestra marca “PISCO RAÍCES PERUANAS”, toma conciencia del agricultor peruano, para poder dar a conocer los frutos nativos de la selva peruana. El Perú cuenta con una cultura exquisita, que es conocida ya en los diferentes países, de los que vienen turistas y se quedan fascinados, con los sabores de nuestros frutos, nuestra bebida cuenta con la pulpa natural, sin saborizante, ni colorantes, elaborada manualmente, con un proceso autóctono de macerado de pisco. La marca es netamente peruana, quiere reflejar nuestra riqueza, y la importancia de hacer internacional nuestros productos naturales.

Tabla 48

Características del producto macerado a base de pisco con frutas nativas de la selva peruana de la marca Pisco Raíces Peruanas.

MARCA	PISCOS RAÍCES PERUANAS
DISEÑO	
CRITERIOS DE COLORES	<p>VERDE: Bebida con poco porcentaje de pisco, donde predomina el sabor del fruto (aguaje, camu camu, cocona). Puede ser considerado como un refresco.</p> <p>AMARILLO: Bebida con regular porcentaje de pisco, dirigido para los consumidores que les agradan las bebidas alcohólicas, pero prefieren que predomine el sabor de la fruta.</p> <p>ROJO: Bebida con considerable nivel de pisco, es más para los que les agrada experimentar el alto nivel de pisco, o el pisco en su grado puro.</p>
SLOGAN	"Que importen los buenos momentos".
COBERTURA	Distritos: Barranco y Santiago de Surco
FECHA DE VENCIMIENTO	<p>Pisco quebranta:</p> <p>Porcentaje de alcohol mayor o igual a 40°; no tiene fecha de vencimiento.</p> <p>Porcentaje de alcohol menor a 40°; tiene duración de seis meses.</p>

Nota. Elaboración propia (2022).

10.1.2. Precio

Para establecer el precio de nuestro producto, primero elaboramos un cuadro con las características de la competencia y los factores que influyen en el precio de cada uno.

Tabla 49

Factores que influyen en el precio de la competencia de Pisco Raíces Peruanas.

	Four loko	Smirnoff	Piscano	Chilcano	Wild
Cobertura	Supermercados Tiendas por conveniencia	Supermercados Tiendas por conveniencia	Supermercados Tiendas por conveniencia	Supermercados Tiendas por conveniencia	Supermercados Tiendas por conveniencia
Presentaciones					
Precios	473ml - S/. 12.00	1L - S/.31.90 700ml - S/. 26.90 350ml - S/.7.50	275ml - S/.6.50 700ml - S/.20.90	275ml - S/.6.90 700ml - S/.20.90	355ml - S/.5.00

Presencia Virtual	-Facebook https://www.facebook.com/fourloko/ -Página web https://fourloko.com/es/	-Facebook https://www.facebook.com/smirnofperu/?brand_redir=216299650110 -Página web https://www.smirnoff.com/es-row/	-Facebook https://www.facebook.com/Piscano/	-Facebook https://www.facebook.com/taberneroperu/ -Página web https://www.taberbero.com/es/producto/chilcano-bar-limon/	-Página web http://www.cartaviumco.pe/producto-crc.php?idPro=53
Medios de pago	Tarjeta de débito y crédito Efectivo	Tarjeta de débito y crédito Efectivo	Tarjeta de débito y crédito Efectivo	Tarjeta de débito y crédito Efectivo	Tarjeta de débito y crédito Efectivo

Nota. En el presente cuadro se muestra los factores más importantes de la competencia, así como el precio según el tipo de presentación que ofrecen. Fuente: Elaboración propia (2022).

Además; se realizó un bench mark con la finalidad de determinar cuál es el precio mínimo con el cual podemos ingresar al mercado, considerando que nuestro producto es natural, no tiene químicos ni colorantes y su proceso no está industrializado, lo cual permite mantener la calidad y bondades del pisco peruano.

Bench mark

Análisis cualitativo

Tomamos en cuenta el benchmarking, ya que es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes (nuestra competencia), para que, de esta manera, podamos compararlos con los de nuestra propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Para nuestro análisis cualitativo consideramos a la calidad como el eje para comparar las características de nuestros principales competidores, de modo que logremos posicionar a las mejores marcas y establecer puntos de mejora para estar al mismo nivel.

Para ello los clasificaremos en categoría A, B o C, donde: el A es de una calidad muy buena, el B una calidad regular y, por último, la C una calidad baja ante la perspectiva de la clientela.

Análisis cuantitativo.

Para el análisis cuantitativo consideramos cinco drivers que nos ayudaron con la valoración que se le dio a cada producto de la competencia: Grado alcohólico, sabores exóticos, presentación, disponibilidad y precio. Cada driver contó con un puntaje del 1 al 5.

Grado alcohólico: bajo (0-1), medio (2-3), alto (4-5)

Sabores exóticos: poca variedad (0-1), regular variedad (2-3), gran variedad (4-5)

Presentación: mala opción (0-1), buena opción (2-3), muy buena opción

Disponibilidad: baja (0-1), media (2-3), alta (4-5)

Precio: bajo (0-1), medio (2-3), alto (4-5).

De tal manera que, promediando la valoración de cada driver, podríamos concluir en la calidad de cada producto: A (Muy buena calidad, 4-5), B (Regular calidad, 2-3) o C (Baja calidad, 0-1).

Tabla 50

Bench mark – Análisis de precios de la competencia de Pisco Raíces Peruanas.

		Calidad			
		A	B	C	
		Excelente	Muy buena	Buena	
competidores		A	B	C	
	Four loko	12.00			
	Smimoff	7.50			
	Chilcano		6.90		
	Piscano		6.50		
	Wild		5.00		
	PROMEDIO	9.75	6.13		
Valoración					
A	B	C	PRECIO - MEJOR CALIDAD		
5.-4	3.-2	1-0	12.00		
Drivers	Smimoff	Chilcano	Piscano	Wild	Four loko
Grado alcohólico	2	3	3	2	5
Sabores exóticos	2	3	3	3	2
Presentación	5	5	5	5	5
Disponibilidad	5	3	3	2	5
Precio	4	3	3	2	5
PROMEDIO	4	3	3	3	4
Calificación	A	B	B	B	A

Nota. Clasificación de calidad de los competidores según drivers, para estimación de nuestro precio. Fuente: Elaboración propia (2022).

Cómo conclusión de este análisis, se estableció el precio de S/. 15 soles para una bebida en envase de 350ml, en cualquiera de las tres presentaciones (verde, amarillo o rojo). Considerando que el producto mejor calificado de la competencia es industrializado, a comparación del nuestro, que es elaborado con el cuidado

necesario para mantener la calidad del pisco, así como el sabor y olor de las frutas nativas de nuestra selva peruana.

10.1.3. Plaza

Función por canal

PISCO RAÍCES PERUANAS propiciará la interacción de la empresa con la comunidad, brindando un contenido de valor; a través, de las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok) y página web. Donde se compartirá detalles, procedencia, cualidad y beneficios de nuestro producto. De esta manera, se mantendrá una relación abierta y directa con el cliente, con el objetivo de volver nuestra marca más cercana y reconocida.

Además; por la cotidianidad del uso de estas redes, esta difusión de marca ayuda a ganar nuevos usuarios y el contenido que se comparte, se vuelve relevante para ellos.

Financiamiento

En cuanto a costos por publicidad o anuncios a través de Instagram, facebook y Tiktok, dependerá de la cobertura a la que se quiera alcanzar. Para llegar a un promedio de 2400 a 7600 usuarios es un precio estimado de S/. 930 soles. Todo dependerá del tipo de anuncio que se quiera presentar, la duración, los usuarios a los que se quiera llegar y la cantidad de días que se quiera permanecer.

Distribución física: delivery

De la distribución física depende que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones a su destino. Garantizando, de esa manera, la satisfacción del cliente y una buena reputación para la marca.

En este plan, se toma en cuenta al servicio delivery ofrecido por la empresa Rappi, así como el servicio de taxi de una persona independiente.

Estrategia del canal:

La estrategia que se usará en primera fase es directa ya que, es PISCO RAÍCES PERUANAS, el mismo productor, quien distribuirá y será responsable de la llegada del producto al consumidor final. Ello, nos permite tener ciertas ventajas como: un costo relativamente bajo, posible alcance global, no se reparten las ganancias con un distribuidor intermediario, disponibilidad de 24 horas (en caso de venta por internet), sensibilidad inmediata de la reacción de los consumidores, entre otros.

Es necesario mencionar que, en una segunda o tercera etapa, se planea contar con un intermediario, a medida que vayan creciendo las ventas y aparezcas ideas de nuevas líneas de productos, lo cual nos daría ciertas ventajas como: financiamiento propio y organización en las ventas, dar a conocer el producto más rápido en el mercado, mantenimiento de stock, manejo de diferentes líneas de producto, especialización por área, entre otros.

Tienda virtual: Bajos costo y alcance global.

Consideramos la tienda virtual como una estrategia que está dando muy buenos resultados, moderna, con bajos costos y de alcance global. Ya que, reduce los costos de la puesta en marcha de un negocio, en comparación con el comercio tradicional. Asimismo, permite la creación de nuevos canales de venta y una expansión de mercados que permite llegar a nuevos clientes, haciendo desaparecer los límites geográficos para los negocios.

E-mailing

Contamos con esta estrategia de marketing con el fin de mantener el contacto con los clientes; a través de noticias y novedades que enviaremos a los correos de los usuarios que estrictamente hayan aceptado recibir información. Asimismo, se busca tener a la marca en su top of mind; lo que se puede definir como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una

determinada categoría de productos en el mercado. En la misma línea, usaremos ideas creativas para generar engagement, lo que engloba una interacción constante, confianza e incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes, haciendo un constante enfoque a la importancia de compartir momentos con familiares y amigos en compañía de nuestro producto.

Show room

Nueva tendencia del marketing, en el cual estamos dispuestos a participar. Consiste en un evento especial, en un espacio determinado, donde marcas de diversos rubros exponen sus productos nuevos o más novedosos. En inglés se puede traducir como una sala de exposiciones.

El objetivo de este tipo de eventos es la visibilidad, una forma de publicidad donde, usualmente no todo el mundo tiene acceso.

Esta experiencia particular está acompañada del buen trato, el cuidado de los detalles y el buen gusto. Pueden ser temporales o permanentes y se busca una comunicación exclusiva con profesionales (por ejemplo, distribuidores, proveedores, mayoristas, agente, entre otros) o también al público general (compradores particulares). Este tipo de eventos suelen estar ubicados en espacios grandes de venta al por mayor.

En “PISCOS RAÍCES PERUANAS”, apostamos por lo nuestro, por eso buscamos que en el showroom nuestros futuros clientes, vivan la experiencia de probar un producto de la selva peruana, en un ambiente especial y cálido. Al ingresar les dará la bienvenida una pantalla LCD con un video emocional e inspirador, sobre el proceso de elaboración que se hace para obtener nuestro producto, mostrando también de donde provienen los frutos que utilizaremos, cerrando la proyección con el slogan de la marca y las variedades que se van a presentar en el evento, seguido, de una guía por el espacio

que utilizaremos, con dirección a una zona en la cual habrá un catador profesional, que haga probar las variedades de bebidas que promocionamos, luego de eso, se hará un sorteo para los invitados de un six pack de nuestro producto, y a su vez habrán juegos o retos para ganar una serie de merchandising de la marca, habrá un espectáculo de música selvática, con una danza folklórica de amazonas, en este caso será la DANZA AYAHUASCA (está inspirada en el trabajo de los curanderos o chamanes del Amazonas. En la danza se muestra como el curandero busca aliviar diversas enfermedades; los curanderos se encomiendan a la madre tierra y al padre río para realizar este trabajo). Por consiguiente, se hará una exposición de las cualidades e importancias de nuestro producto, y que principios usamos para elaborarlo, nuestra intención es que el cliente haga importar por encima de todo los buenos momentos, se ansía compartir la felicidad, y picardía de nuestra selva peruana. Buscando que el Perú maravilloso que tenemos sea siempre reconocido.

Intensidad de la distribución: selectiva

La distribución selectiva suele responder a la segmentación de la empresa, en nuestro caso a los consumidores de los distritos Barranco y Santiago de Surco.

La principal ventaja de este tipo de distribución, es que determina una fuerte imagen de marca muy ligada al posicionamiento del distribuidor. De la misma manera; se consigue reducir los costos de distribución y permite una segmentación más afinada dentro del público objetivo.

Además; permite ganar un nicho del mercado y asentarnos a largo plazo, logrando clientes fieles que confían en las marcas. El hecho de que los productos solo se encuentran en determinados espacios geográficos, transmite prestigio.

La posibilidad de que los clientes te encuentren solo en puntos de venta específicos hace que estas marcas se diferencien del resto. Los usuarios, si se sienten satisfechos

con la marca, se dirigen a esos puntos de venta exclusivos para obtener los productos sin inconvenientes.

10.1.4. Promoción

Objetivo de la comunicación

Comunicar una misma idea a todos nuestros clientes, de manera clara y que, gracias a ello, la marca se mantenga en top of mind.

-Concepto de la comunicación

Se busca incentivar el consumo de nuestros frutos selváticos en combinación del pisco (bebida bandera peruana), optando por una idea de sensibilización y apego a los buenos momentos, brindando una oportunidad de sabor característico y variante en alcohol, para poder consumirlo en grupos con diferentes gustos, de esta manera ya no se es selectivo a la hora de compartir, con personas queridas o personas influyentes en la vida del usuario, ya que cada uno contara con su versión preferida de nuestro producto.

Mix de comunicación

-Publicidad

Se realizará a través de las redes sociales, en especial Instagram, Facebook Ads y tiktok.

Stories:

Las stories de Instagram se han convertido en auténtica adicción para muchos usuarios. Pocos son los que no las revisan constantemente. Actualmente, se puede realizar publicidad en Instagram stories, tanto en formato imagen como vídeo (de 15 segundos). Estos anuncios aparecen mientras estás viendo las historias de las personas que sigues, y no permanecen únicamente 24 horas, el tiempo dependerá del presupuesto y de la configuración del anuncio.

Figura 36

Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS a través de historias por redes sociales.



Nota. La imagen muestra la estrategia de publicidad a través de Instagram y Facebook.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Videos creativos por tiktok:

Este tipo de campaña publicitaria fomenta el contenido generado por los usuarios al pedirles que participen en un desafío, algo que es inmensamente popular en TikTok. Esto aprovecha la tendencia natural de los usuarios a crear y compartir contenido en la plataforma, y tiene un alto potencial de viralidad.

Imágenes o videos en forma de post:

Los anuncios con foto o video nos permitirán mostrar los productos y servicios que ofrecemos a través de imágenes atractivas o videos entretenidos.

Figura 37

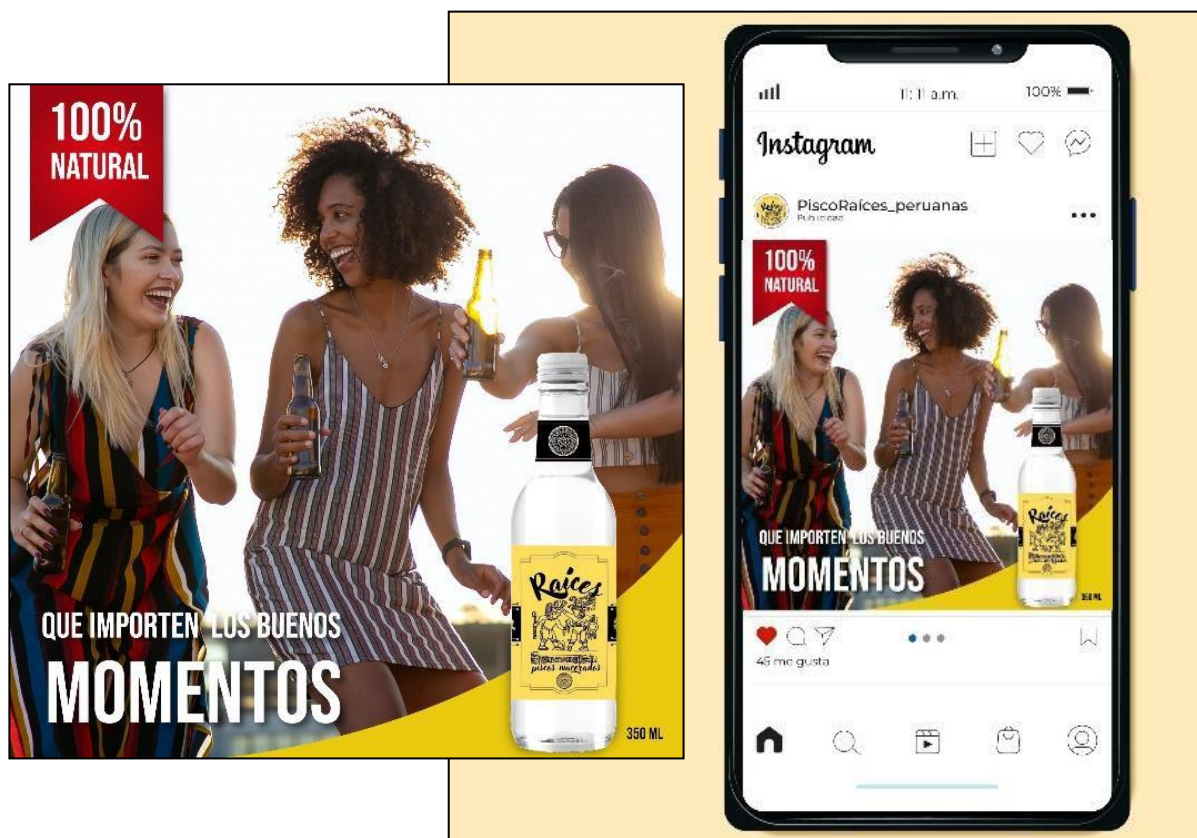
Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS.



Nota. La imagen referencial muestra la estrategia de publicidad a través de una foto o video por Instagram de la bebida con mayor nivel de pisco. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 38

Imagen referencial para publicidad de PISCO RAÍCES PERUANAS a través de un post por Instagram.



Nota. La imagen referencial muestra la estrategia de publicidad a través de una foto o video por Instagram de la bebida con regular nivel de pisco. Fuente: Elaboración propia (2022).

Banners:

Formato publicitario a través de Internet, el cual se conoce como display, donde se muestran los anuncios en forma de banners en diferentes páginas web o aplicaciones informáticas.

Figura 39

Imagen referencial de publicidad display para Pisco Raíces Peruanas.



Nota. La imagen muestra un ejemplo de publicidad a través de banners en páginas web para la marca Pisco Raíces Peruanas. Fuente: Elaboración propia (2022).

Promoción en ventas

Usar promociones es una forma de acelerar las ventas, aunque la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de los ingresos aumenta. Asimismo, es la estrategia que influenciará la decisión del comprador para consumir nuestro producto.

Además, siendo PISCO RAÍCES PERUANAS una marca que recién ingresará al mercado, las promociones brindarán al negocio, la oportunidad que los usuarios prueben el producto, se vuelvan clientes frecuentes y al mismo tiempo, lo recomienden.

Tipos de promociones

-Muestras gratuitas: Con la ayuda de un catador de pisco, se brindarán muestras gratis en determinados puntos como en los eventos showroom, o en ferias donde se dé a conocer nuestro producto. El negocio toma esta alternativa con el conocimiento de que, al sector se dirige la marca, prefiere probar o degustar antes de

consumir cualquier tipo de producto; así como, le gusta la idea de contar con un servicio pre-compra.

-Concursos por redes sociales: Para los concursos elaborados a través de redes sociales, se contarán con criterios a cumplir, con el objetivo de que los usuarios inviten a su entorno a visitar también nuestra página y de esta manera puedan conocer nuestro producto y de esta manera, ganar más clientes y visibilidad de la marca. Los premios pueden variar.

Criterios obligatorios:

Compartir nuestra publicación a través de sus historias y etiquetarnos.

Dar “me gusta” a nuestra página y nuestra publicación.

Etiquetar en los comentarios a 3 amigos o familiares y describir qué es lo que más les gusta de la marca.

-Cupones de descuento por publicidad a través de redes sociales: Se otorgarán cupones de descuento o premios (Merchandising) a quienes constantemente nos hagan referencia a través de redes sociales, puede ser a través de una publicación, historias o en-vivo.

-Descuentos en estilo de vida: Descuentos en determinadas fechas para un público con las mismas características, se aplican a una misma profesión, grupo de edad, etc. Se tendrá en cuenta las fechas festivas del calendario como por el ejemplo, el 14 de febrero aparte de ser día del amor y la amistad, celebra también a los administradores por profesión.

Marketing directo

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca obtener un resultado con un público objetivo. Nuestra marca PISCO RAÍCES PERUANAS, al ingresar al mercado con nuestras primeras ventas, realizaremos una estrategia de

publicidad que trata de una encuesta que iniciará con el llenado de datos (nombre completo, edad, correo, entre otros), para implementar luego con nuestros primeros clientes, una serie de descuentos por QR, compartido vía email. La encuesta tratará de percepciones acerca de nuestro producto; así el cliente se hace acreedor de una promoción válida una vez por semana, con la compra mínima de un six pack. De esta manera, buscamos incentivar la compra de nuestro producto, generando al mismo tiempo, una relación más cercana con los nuevos clientes y fidelizando a los que ya forman de nuestra comunidad.

También se usará el marketing online, una publicidad digital en incremento de usuarios a alcanzar, por la página web y redes sociales, donde está permitido revisar la interacción de la página y personalizar el contenido que se está ofreciendo, inclusive existe la opción de hacer llegar a más personas el contenido, pagando una cifra mensual o diaria por publicación, el costo varía en las diferentes redes. De esta manera, se puede obtener una estrategia de marketing directo digital, muy interesante para la actualidad.

Estrategia de presupuesto de comunicación:

Se evaluarán las ventas y participación del negocio.

Se realizará un pronóstico de ventas por periodo.

Se fijará un porcentaje de retorno.

Se fijarán los objetivos.

Se analizará al público objetivo.

Se creará una estrategia con presupuesto real.

Estrategia de medios

Nuestra marca es nueva e ingresará por primera vez al mercado, en este caso lo que realizaremos será una estrategia de lanzamiento el día del pisco (primer sábado de febrero de cada año), en este día el comercio del pisco se eleva, y es una buena

oportunidad para presentar nuestro producto y nuestra marca, como una nueva forma de consumir nuestra bebida bandera. Previo al lanzamiento se hará una campaña mediante redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y TikTok con videos promocionales de “PISCO RAÍCES PERUANAS”, estos videos serán teaser de menos de un minuto, lo que generará intriga y expectativa para nuestros futuros clientes. Se establecerá en estos videos la fecha de lanzamiento de nuestro producto. En la misma línea; contaremos con un anuncio a través de Youtube, el cual exige un pago determinado por visualización o clic, esto generará gran impacto en los usuarios de esta red social creciente de seguidores. Por otro lado; se plantea invertir en anuncios virtuales que aparezcan en las páginas web de supermercados y/o en las páginas de noticias relevantes, estos serían Anuncios display o banners, los cuales son plataformas comunes los blogs, medios de comunicación u otras páginas web que acumulen tráfico importante o tengan un público concreto que interese a nuestra empresa.

El plan de medios es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado, para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.

10.2. Estrategia de posicionamiento

“PISCOS RAÍCES PERUANAS” en sus 3 presentaciones, cuenta con niveles de alcohol diferenciados, para el gusto de diferente target, esto nos coloca en una posibilidad de opciones a la hora de elegir el producto final. El posicionamiento de la marca, abarca el ámbito sentimental, ambiental, social y memorial.

Nuestro producto respecto a lo sentimental quiere reflejar las emociones que te transmiten nuestros colores de etiquetas, la presentación de menor porcentaje de pisco, es una etiqueta de color verde, que refleja lo natural, el cuidado al medio ambiente y la

espesura de la selva peruana, esta bebida puede ser catalogada como refresco artesanal, la presentación de etiqueta amarilla con un nivel intermedio de pisco, refleja la alegría, la picardía, y la originalidad, normalmente las bebidas “ready to drink - RTD”, tienen un estándar de alcohol alto, esta propuesta, es la propuesta original, llegando a un mercado no atacado, y para finalizar, contamos con la presentación de la etiqueta roja, hace referencia a lo tropical, a la adrenalina de probar algo nuevo y por sobre todo el calor de nuestra selva, esta variedad de colores que se utilizan en nuestros envases, a su vez hace referencia a un semáforo con sus señalizaciones, de esta manera hacemos que nuestros consumidores, elijan y sepan cual es la opción más atractiva a su gusto.

Nuestro producto respecto a lo ambiental cuenta con la particularidad de que las botellas que utilizaremos serán 100% retornables, y de esta manera se busca crear conciencia a que la mayoría de productos nuevos que se lancen al mercado, opten por esta elección ecoamigable para sus envases, no es un mito que el medio ambiente, en la actualidad sufre de muchos contratiempos, y nosotros estamos para sumar a que esta decadencia no siga en aumento.

El enfoque social nació por la necesidad de querer generar conciencia respecto al consumo de alcohol. Esto se lleva a cabo a través de diversas campañas a través de redes sociales. La importancia radica en disminuir las consecuencias ocasionadas por el consumo excesivo de este, las cuales podrían ser: dependencia, maltrato infantil, maltrato al adulto mayor, violencia de pareja, violencia juvenil, pérdida de motivación hacia la vida, deterioro del funcionamiento de la familia, desempleo, problemas legales, costos económicos por trastornos orgánicos, ausentismo laboral y suicidio, entre otros.

La prevención de las consecuencias sociales que produce el incremento del consumo de alcohol en la población adolescente, depende del conocimiento de los

factores, marcadores, grupos de riesgo y conflictos sociales de la dependencia del alcohol, así como de la labor educativa y preventiva sobre este tema.

“QUE IMPORTEN LOS BUENOS MOMENTOS.”, los recuerdos son evidencias de un sentimiento, el argumento memorial propone a nuestro producto como un creador de momentos alegres y nostálgicos, transmitiendo un claro mensaje de unificación entre personas, no hay excepción a la hora de reunirse, nuestras bebidas incluyen todo tipo de gustos.

Desarrollo de FODA

El promedio ponderado del índice Atractivo del mercado da como resultado 3.07 y el índice de Competitividad da como resultado 2.92, siendo estos escenarios, favorables para la empresa.

Tabla 51

Matriz EFE – Pisco Raíces Peruanas.

FACTORES EXTERNOS CLAVE		PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Leyes que favorecen la producción del pisco	0.06	4	0.24
2	Reactivación económica: apertura de bares, hoteles, discotecas, restaurantes.	0.06	4	0.24
3	Diversas actividades que realiza CONAPISCO para promover el consumo del pisco a nivel nacional e internacional.	0.06	3	0.18
4	Acceso a la tecnología moderna.	0.04	3	0.12
5	Nuevas tendencias de consumo favorables al pisco y sus derivados.	0.05	3	0.15
6	El insumo (pisco) de nuestro producto es catalogado como producto bandera.	0.06	4	0.24
7	Mayor cobertura para llegar a diversos países, contar con TLC.	0.06	2	0.12
8	El pisco peruano es un producto valorado y reconocido a nivel nacional e internacional.	0.06	4	0.24
9	Alta disponibilidad de insumos y materia prima.	0.04	3	0.12
10	Perú es considerado el primer destino gastronómico del mundo.	0.06	4	0.24
AMENAZAS		PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
1	Fenómenos naturales que afecten el abastecimiento de los insumos.	0.04	2	0.08
2	Restricciones en consumo de alcohol.	0.04	3	0.12
3	Confusión del pisco peruano con el aguardiente chileno.	0.06	3	0.18
4	Competencia informal.	0.04	3	0.12
5	Cliente post-pandémico, más exigente.	0.05	3	0.15
6	Fidelidad a las marcas reconocidas.	0.05	2	0.10
7	Carencia de tasas preferenciales o préstamos bancarios por ser nueva empresa.	0.05	3	0.15
8	Los usuarios que viven una mala experiencia con alguna marca, lo exponen por redes sociales (viral) persuadiendo a los demás usuarios y generando desconfianza.	0.04	3	0.12
9	Inseguridad ciudadana.	0.04	2	0.08
10	Crisis política que afecta a la economía peruana por la desconfianza.	0.04	2	0.08
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO - TOTAL		1		3.07

Nota. La tabla muestra las oportunidades y amenazas que enfrenta Pisco Raíces

Peruanas y la respuesta de la marca ante cada ítem. Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 52

Matriz EFI – Pisco Raíces Peruanas.

FACTORES INTERNOS CLAVE		PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS				
1	Propuesta de valor innovadora en variedad de porcentaje de alcohol en las bebidas (personalización).	0.10	4	0.40
2	Colaboradores en constante capacitación para la mejora de sus habilidades.	0.04	3	0.12
3	Innovadora estrategia de envases retornables para bebidas "ready to drink - RTD".	0.10	4	0.40
4	Precio accesible al mercado para el sector A y B.	0.05	4	0.20
5	Todo el proceso de elaboración se desarrolla de manera natural, no se usan químicos ni colorantes.	0.10	4	0.40
6	Producto de venta rápida.	0.04	3	0.12
7	Publicidad de bajo costo y cobertura amplia a través de redes sociales y páginas web.	0.10	4	0.40
8	El producto se puede consumir en cualquier estación del año.	0.05	4	0.20
9	Producto de fácil comercialización.	0.04	3	0.12
10	Conocimientos básicos de la tecnología.	0.04	3	0.12
DEBILIDADES INTERNAS- QUE SE PUEDA CONTROLAR		PESO	VALOR	PUNTAJE PONDERADO
1	Poca visibilidad por ser nuevos en el mercado.	0.08	1	0.08
2	Falta de experiencia en el mercado.	0.04	1	0.04
3	Inversión elevada.	0.02	2	0.04
4	Poca maquinaria en comparación con la competencia.	0.04	1	0.04
5	Poca diversificación en la línea de productos.	0.02	2	0.04
6	Hábito de consumo de otros preparados (pisco sour, cuba libre, mojito).	0.02	2	0.04
7	Producto de no consumo diario.	0.02	2	0.04
8	No consumible/ apto para todas las edades.	0.02	2	0.04
9	Carencia de un punto de venta físico en primera fase.	0.04	1	0.04
10	Distribución limitada a los distritos Barranco y Surco.	0.04	1	0.04
INDICE DE COMPETITIVIDAD - TOTAL		1.00		2.92

Nota. La tabla muestra las fortalezas y debilidades de Pisco Raíces Peruanas y el valor de cada ítem. Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 40

Índice de competitividad en relación con el índice de atractivo de mercado.



Nota. Elaboración propia (2022).

La figura muestra un escenario muy atractivo para el negocio, donde se determina que Pisco Raíces Peruanas está invirtiendo para crecer y para, mejorar y proteger la posición.

10.3. Indicadores de gestión de marketing (KPI)

-Número de compras a través de Instagram y Facebook: la forma de medición será a través de un reporte comercial mensual; cuya información resulta de los logaritmos que se generan automáticamente en la red social con una cuenta comercial. Para la escala de medición se clasificará como Óptimo $200 < x$, Tolerable $150 < x < 200$ y Deficiente $x < 150$.

- Número de compras a través de la página web: la forma de medición será a través de un reporte comercial mensual; cuya información proviene de la aplicación Google Analytics, es la herramienta de análisis y seguimiento a los sitios web. Para la escala de medición se clasificará como Óptimo $150 < x$, Tolerable $100 < x < 150$ y Deficiente $x < 100$.

- Alcance a los usuarios a través de la publicidad por redes sociales: la forma de medición será a través de un informe de cobertura mensual que serán obtenidos por el reporte del tráfico de datos (base de datos) que brinda la misma red social por cada anuncio publicitario. Para la escala de medición se clasificará como Óptimo $1500 < x$, Tolerable $1200 < x < 1500$ y Deficiente $x < 1200$.

-Alcance a los usuarios a través de la publicidad páginas web: la forma de medición será a través de un informe de cobertura mensual; cuya información proviene de la aplicación Google Analytics; donde es posible monitorear el perfil de quienes acceden a nuestro sitio web, dispositivos, páginas más visitadas, interacción con el usuario, entre otros. Para la escala de medición se clasificará como Óptimo $1000 < x$, Tolerable $800 < x < 1000$ y Deficiente $x < 800$.

-Satisfacción del cliente con el producto: la forma de medición será a través de una encuesta, considerando la escala de Likert. Tal será elaborada en Google Forms y se

enviará al finalizar la venta, a través de correo o Whatsapp. Para la escala de medición se clasificará como Óptimo: $80\% < x$, Tolerable: $50\% < x < 80\%$ y Deficiente: $x < 50\%$.

-Satisfacción del cliente con el servicio pre- compra y post- venta: la forma de medición será a través de una encuesta, considerando la escala de Likert. La escala de medición se clasificará como Óptimo: $80\% < x$, Tolerable: $50\% < x < 80\%$ y Deficiente: $x < 50\%$.

Tabla 53

Tabla de gestión de plan de marketing.

NOMBRE DEL INDICADOR	FORMA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA	ESCALA
Número de compras a través de Instagram y Facebook	Reporte comercial	Mensual	Óptimo: $200 < x$ Tolerable: $150 < x < 200$ Deficiente: $x < 150$
Número de compras a través de la página web	Reporte comercial	Mensual	Óptimo: $150 < x$ Tolerable: $100 < x < 150$ Deficiente: $x < 100$
Alcance a los usuarios a través de la publicidad por redes sociales	Informe de cobertura	Mensual	Óptimo: $1500 < x$ Tolerable: $1200 < x < 1500$ Deficiente: $x < 1200$
Alcance a los usuarios a través de la publicidad páginas web.	Informe de cobertura	Mensual	Óptimo: $1000 < x$ Tolerable: $800 < x < 1000$ Deficiente: $x < 800$

Satisfacción del cliente con el producto	Encuesta (Escala de Likert)	Diario	Óptimo: $80\% < x$ Tolerable: $50\% < x < 80\%$ Deficiente: $x < 50\%$
Satisfacción del cliente con el servicio pre-compra y post-venta	Encuesta (Escala de Likert)	Diario	Óptimo: $80\% < x$ Tolerable: $50\% < x < 80\%$ Deficiente: $x < 50\%$

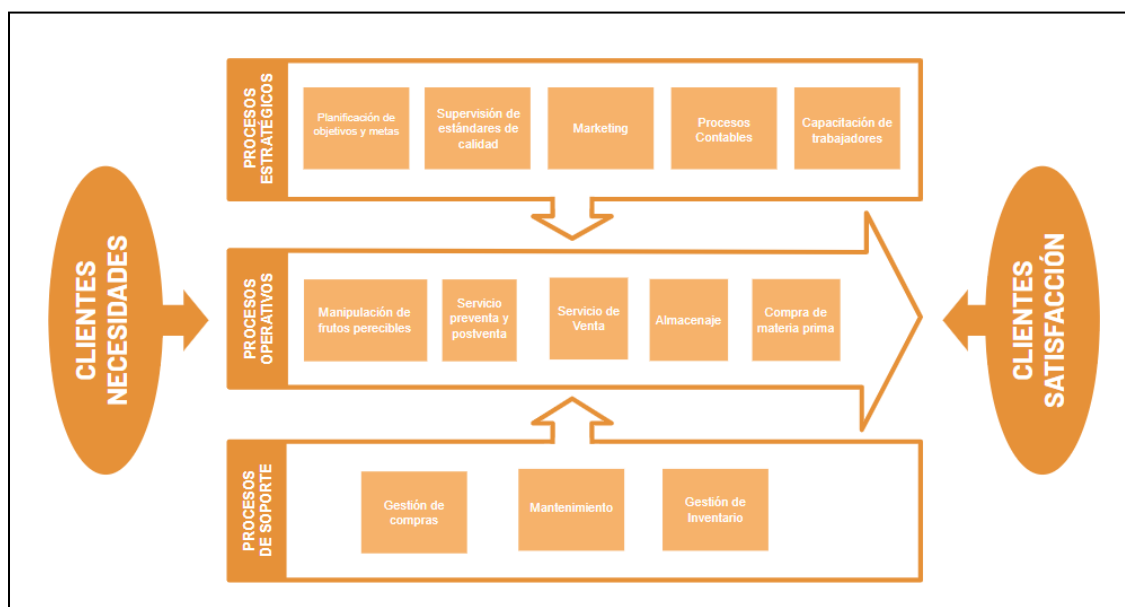
Nota. Elaboración propia (2022).

XI – Operaciones

11.1. Mapa de procesos

Figura 41

Mapa de procesos para satisfacción del cliente.



Nota. La figura presenta los procesos estratégicos, operativos (principales) y de soporte.

Fuente: Elaboración propia (2022).

11.1.1. Determinación de procesos estratégicos

Planificación de objetivos y metas:

Proceso de toma de decisiones para el alcance del futuro deseado de la empresa, teniendo en cuenta lo que se busca como objetivo final.

Supervisión de estándares de calidad:

Examinación del cumplimiento de los estándares requeridos por la empresa, para obtener un producto final adecuado.

Marketing:

Planificar estrategias de comunicación, para el rendimiento óptimo de publicidad y financiero de la empresa.

Procesos Contables:

Proporcionar información económica y financiera de forma ordenada y sistemática.

Capacitación de trabajadores:

Son las acciones instructivas que realiza una empresa con la finalidad de ampliar los conocimientos y habilidades de sus colaboradores.

11.1.2. Determinación de procesos clave

Manipulación de frutos perecibles:

Manejar los materiales perecibles adecuadamente, cumpliendo con los procesos sanitarios y de calidad correspondiente.

Servicio preventa y postventa:

Cumplir con la orientación pre-venta de nuestro productos y supervisión postventa a nuestros clientes.

Servicio de Venta:

Especificar cada paso en el proceso de ventas a nuestros clientes, para que de esta manera fidelizamos a nuestro público y brindamos un servicio de calidad.

Almacenaje:

Organización de nuestro producto final, y materia prima dentro de nuestro local de venta, realizando un inventario mensual, con reporte de pérdida, para un planeamiento de mejora.

Compra de materia prima:

Cumplimiento del presupuesto de compras e ingresar al sistema de nuestra empresa.

11.1.3. Determinación de procesos de soporte

Gestión de compras:

Dirigir y controlar la cantidad de compras necesarias, supervisando el gasto de compras en la empresa.

Mantenimiento:

Tercerizar el servicio para la conservación de nuestra maquinaria a futuro.

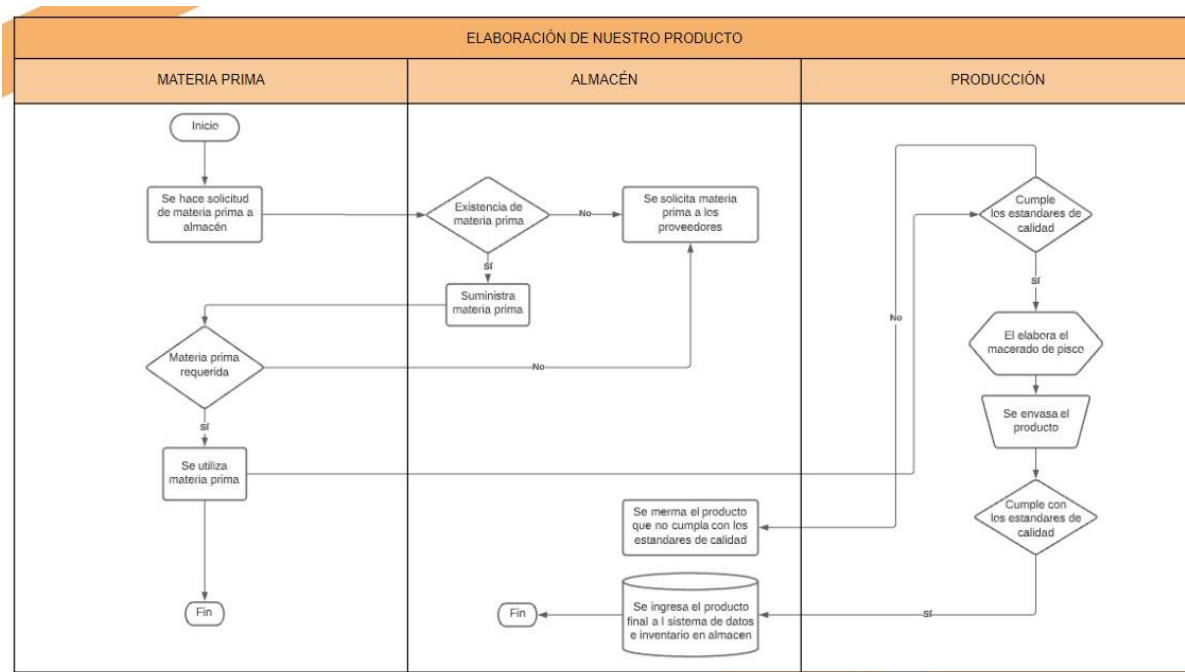
Gestión de Inventario:

Realizar y cumplir el proceso de inventario, reportando informes de pérdida, y stock de producto.

11.2. Flujogramas

Figura 42

Flujograma para elaboración de nuestro producto.



Nota. Elaboración propia (2022).

Es importante detallar el proceso de elaboración del producto macerados:

Desinfectar la fruta

El primer paso en la producción de los achilcanados es la recepción y la desinfección de las frutas, ya que es un medio de control de calidad para poder brindar un buen producto.

Corte de frutas

Siguiendo con el proceso de producción el siguiente paso será pelar y cortar en trozos pequeños las diferentes frutas.

Licuada de frutas

En este proceso se licua las frutas con un poco de agua para así conseguir el zumo para el preparado de los achilcanados, este proceso necesita mantenerse en una cadena de frío.

Preparación

En este proceso se inicia con la preparación de los achilcanados con frutos de la selva, comenzando con la fermentación del zumo de la fruta con el pisco quebranta, esta tendrá una medida de 2 onzas de pisco quebranta con 4 onzas de zumo de las frutas, luego se le agrega 1/4 de jarabe de goma y se termina el proceso de preparación agregando 5 onzas de ginger.

Sellado y embotellado

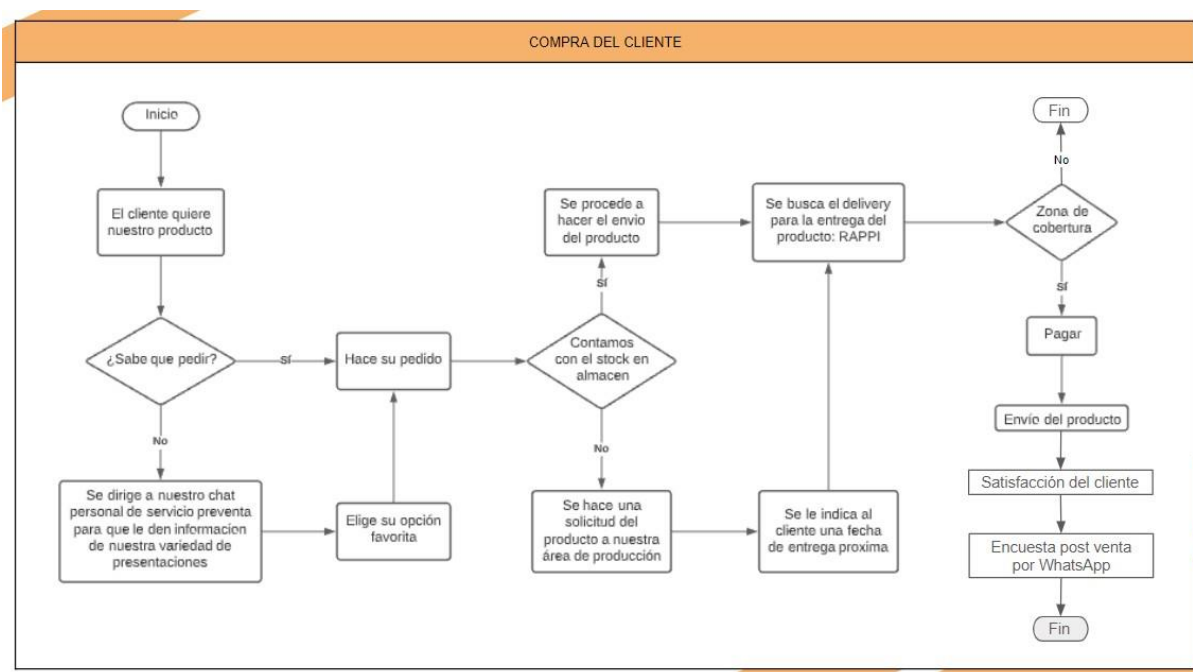
Este proceso comienza con el llenado de los achilcanados a las botellas personalizadas de 350ml, continua con el sellado de las botellas, luego de esto se procede a colocar las etiquetas en las botellas de vidrio.

Almacenamiento

Este es el último paso de todo el proceso, consiste en almacenar las botellas por docena y mantenerlas en un ambiente fresco.

Figura 43

Flujograma para la compra del cliente.



Nota. Elaboración propia (2022).

11.3. Estándares de calidad

Definición de la calidad del producto a respetar:

Calidad Sensorial externa

-Perfección de producto: El envase no debe contar con rayaduras y/o rasguños, la etiqueta debe estar bien posicionada, a la par de los sellos de calidad, en la parte inferior de la botella, debe estar la fecha de vencimiento y el nivel de pisco que contiene cada botella.

-Forma: El producto tiene un modelo de botella ya establecido, es necesario realizar la calidad y criterios del envase.

-Tamaño: Se tiene que verificar las características del envase a la hora del llenado de la bebida, excluyendo los que no cuenten con el tamaño habitual.

Tipo de boca: Boca corona

Altura: 240,50 mm

Capacidad: 350 ml

Diámetro interior boca: 17,90 mm

Diámetro mayor: 61,95 mm

Peso: 250 gr

-Color: Las etiquetas deben tener un acabado de tonalidad exacta, para el verde se debe usar un tono `*#00ff07*`, para el rojo `*#FF0000*`, y para el amarillo `*#FFFF00*`, que refleje la picardía de cada diferente presentación.

<http://coloryum.com/color/FFFF00#main-colors>

-Limpieza y brillo: El envase debe estar previamente sanitizado, y no debe presentar alguna mancha o suciedad que empañe el vidrio, debe reflejar pulcritud a la hora del empaquetado final.

Calidad sensorial interna:

-Olor y esencia: Aroma a frutos de la selva peruana, y un pisco de calidad, olor no invasivo por el alcohol del producto.

-Textura: Cuando se deguste debe contar con la espesura y consistencia adecuada, que brinda un producto de calidad.

-Sabor y diferenciación de porcentaje de pisco: Nuestro producto requiere una medida óptima en el proceso de producción, para que el sabor y experiencia buscada al final del producto, sea acertada y correspondiente a nuestros ricos frutos.

Tabla 54

Cantidad de onzas por cada presentación de macerado.

	BAJO	REGULAR	ALTO
Pisco	1 oz	2 oz	4 oz
Fruta	4 oz	4 oz	3 oz
Everest	6 oz	5 oz	4 oz
Jarabe de goma	¼ oz	¼ oz	¼ oz

Nota. Elaboración propia (2022).

Cobertura Regional:

-Almacén: Un buen stock que cumpla con la demanda requerida, se debe realizar un inventario mensual para evitar pérdidas considerables.

-Garantía: Tener un garante en la venta de nuestro producto, que asegure que el cliente no se verá perjudicado, por la falta de stock.

-Compromiso: Cumplir siempre con el requerimiento de venta, promociones, descuentos, obsequios a nivel regional.

Eficacia

-Encuestas: Se realizará encuestas post venta para poder tener un aval de que nuestra calidad de servicio y de producto, sea el adecuado, debemos satisfacer la expectativa del consumidor, a la hora de adquirir nuestras bebidas, otorgando calidad en sabor y envase.

-Tiempo: Ya hecho el pedido de nuestro producto, el tiempo de demora de entrega debe ser de 30 minutos, contando con un servicio delivery, como límite de hora máxima, el producto debe estar previamente ya en almacén, para cumplir con los requerimientos solicitados.

Volumen de Ventas

El ingreso al mercado de nuestra marca “PISCO RAÍCES PERUANAS”, será explosivo, y debemos poder contar con los estándares solicitados en cada venta, para poder generar un volumen de ventas elevado, y mantenerlo, de esta manera, se realizará un conteo de ventas diario, mensual y anual, que nos permitirá ver la mayor fluctuación de ventas, y ver en qué momento específico atacar el mercado, con promociones y descuentos, queremos posicionarnos en un buen rubro de “RTD”, actualmente creciente en el país, marcas grandes ya apostaron por este mercado actual, teniendo conocimiento el incremento de porcentaje en ventas en nuestro país, de igual manera la producción y distribución del pisco, ha aumentado un 93%, para el año 2021, es una importante razón para apostar por un macerado autóctono, con sabores míticos de nuestra selva peruana.

Competitividad

-Marcas ya reconocidas: Competimos directamente con marcas con tiempo en el mercado, pero eso no quita que nuestro producto, sea natural y artesanal, alejándonos largamente de los productos con saborizante, cafeína y preservante, atacaremos un mercado nuevo en la que la elaboración de un producto de calidad sea netamente peruano, con sabores

nuestros y con la idea, de concientizar la cultura peruana, entramos al mercado con una presentación novedosa diferenciándonos con el nivel de alcohol en bebidas.

Satisfacción del cliente

-Evaluaremos la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, mediante una encuesta de Google forms, enviada por Whatsapp y/o correo, en la que consultaremos sobre si nuestro producto es de recomendación, luego de haber llenado nuestra encuesta se procede a dirigirse a nuestras redes sociales, y ser parte de nuestra comunidad, fidelizando así de esta manera al público que guste de nuestro producto.

11.4. Gestión de Recursos Humanos

11.4.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Figura 44

Logo para Pisco Raíces Peruanas.



Nota. Elaboración propia (2022).

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO: Gerente General

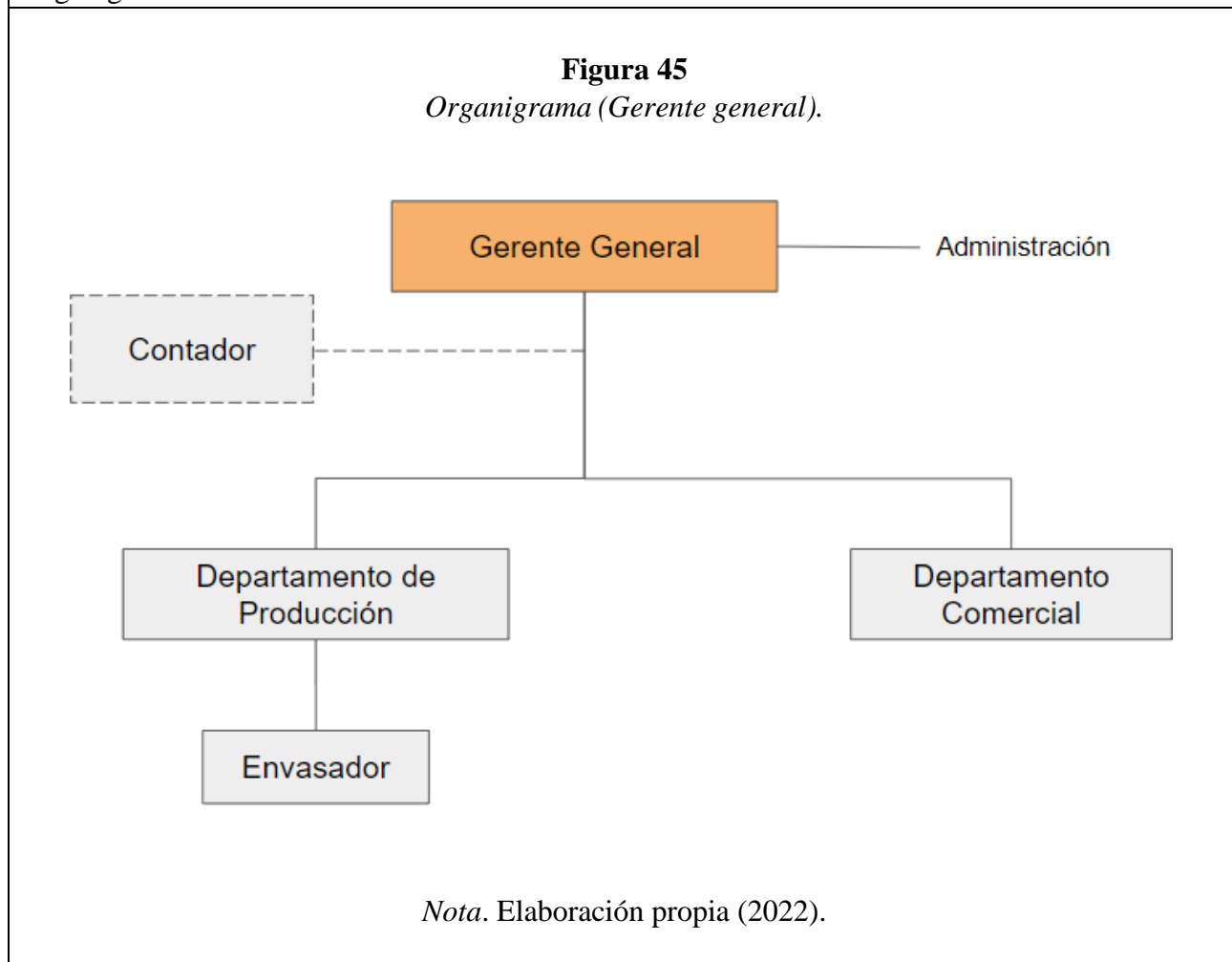
Nombre del puesto: Gerente General (Administrador)
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: No
Puesto (s) que supervisa: D. Producción y D. Comercial.

Misión del Puesto:

Dirigir a la empresa con eficiencia de acuerdo con la misión, visión y valores, para cumplir con

los objetivos y estándares de calidad.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
G. Producción	Informe control de estándares de calidad
G. Comercial	Reporte de ventas mensuales

Relaciones Externas	Motivo
Contador	Informe de estados financieros

Equipos utilizados	Software requerido
PC o Laptop	MS Office
Smartphone	Android o iOS

--	--

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí: información estratégica, presupuestos, estándares de calidad, entre otros.
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales, así como determinar las proyecciones para el siguiente año.
2. Coordinar con los departamentos de Producción y Comercial, para asegurar que las metas y objetivos se están ejecutando correctamente.
3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del correcto cumplimiento de las funciones de los departamentos.
4. Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
5. Suscribir todo tipo de contratos de fideicomiso, incluyendo la transferencia en dominio fiduciario de activos presentes y futuros. En general realizar todo tipo de operaciones bancarias y financieras.
6. Someter los asuntos que estime necesarios a arbitraje, celebrar convenios arbitrales o celebrar transacciones judiciales o extrajudiciales, de conformidad con las normas legales vigentes.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Pensamiento crítico

Autocontrol

Ética

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Título Profesional de Administración, Ingeniería

Experiencia:

Tres (3) años en área gerencial o puestos similares

Post Grado:

Maestría en administración o gestión de empresas
Conocimientos Especiales:
Capacidad de planeamiento estratégico a mediano y largo plazo, capacidad de toma de decisiones
Informática:
Word (Intermedio), Excel (Avanzado), Power Point (Intermedio)
Idiomas:
Inglés (Intermedio)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Liderazgo asertivo	
Capacidad de resiliencia	
Capacidad de comunicación efectiva	
Capacidad de planificación estratégica	

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO: Contador

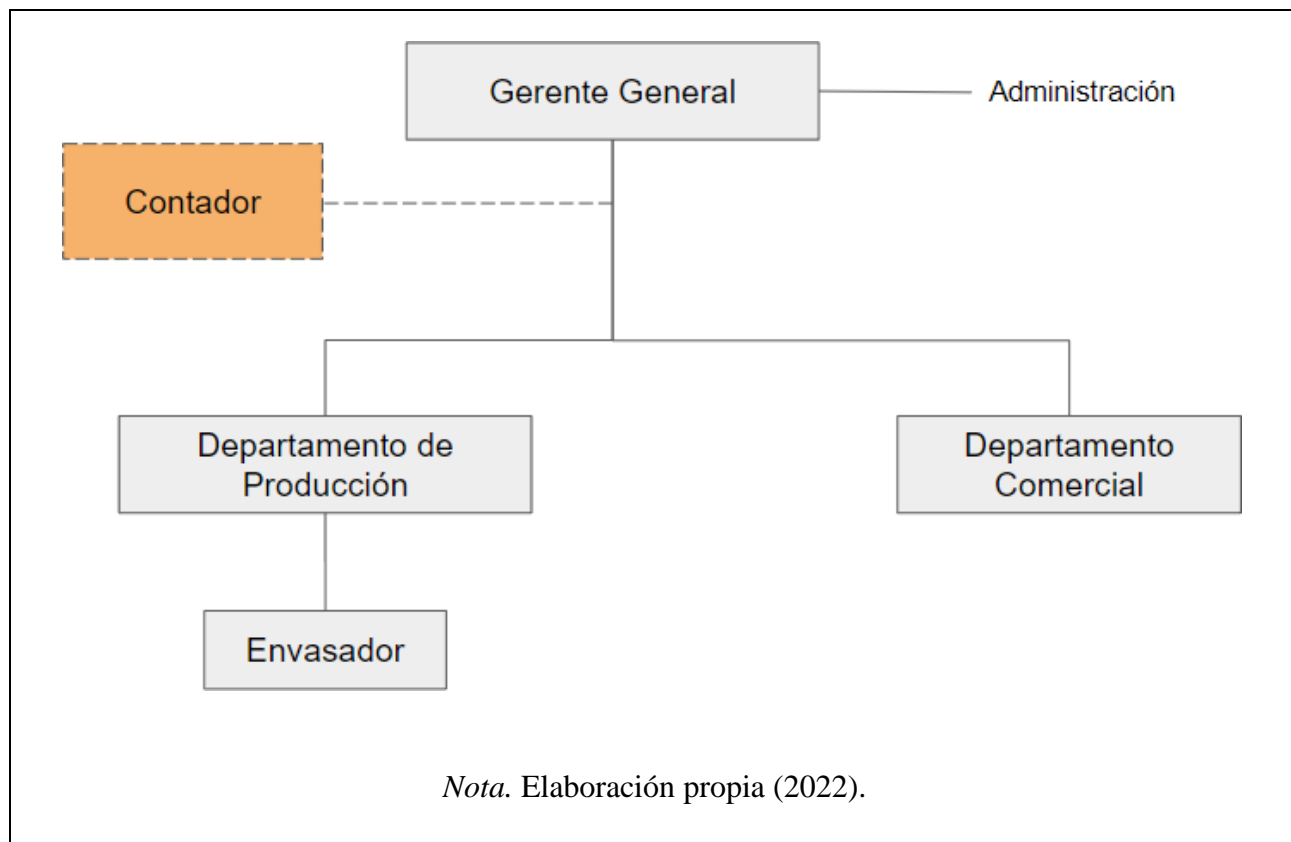
Nombre del puesto: Contador
Unidad o área a la que pertenece: Contabilidad
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Ninguno.

Misión del Puesto:

Controlar y registrar todos los procesos contables de la empresa, asimismo se encargará de llevar una relación correcta de entrada y salida del capital, emitiendo los reportes y estados financieros, para su posterior presentación a la Gerencia General.

Organigrama:

Figura 46
Organigrama (Contador).



Relaciones internas	Motivo
Ninguno.	Ninguno.

Relaciones Externas	Motivo
Gerencia General	Informe de estados financieros

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si, información contable.
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
Principales funciones:

1. Elaborar los estados financieros de la empresa.
2. Controlar y registrar todos los procesos contables de la empresa.
3. Encargado de calcular y cumplir con las obligaciones tributarias.
4. Emitir reportes para la Gerencia General.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Ética

Responsabilidad

Honradez

Respeto

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Titulado en Contabilidad

Experiencia:

1 año de experiencia en Área Contable.

Postgrado:

No requerido.

Conocimientos Especiales:

Manejo de programas contables

Informática:

Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio),

Outlook (Nivel intermedio), Concar (avanzado).

Idiomas:

Inglés Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Gestión Financiera

Capacidad de Comunicación oral y escrita

Capacidad de observación y comprensión tributaria.

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO: Encargado de Producción

Nombre del puesto: Encargado de Producción - Operario

Unidad o área a la que pertenece: D. Producción

Puesto al que reporta: Gerente General

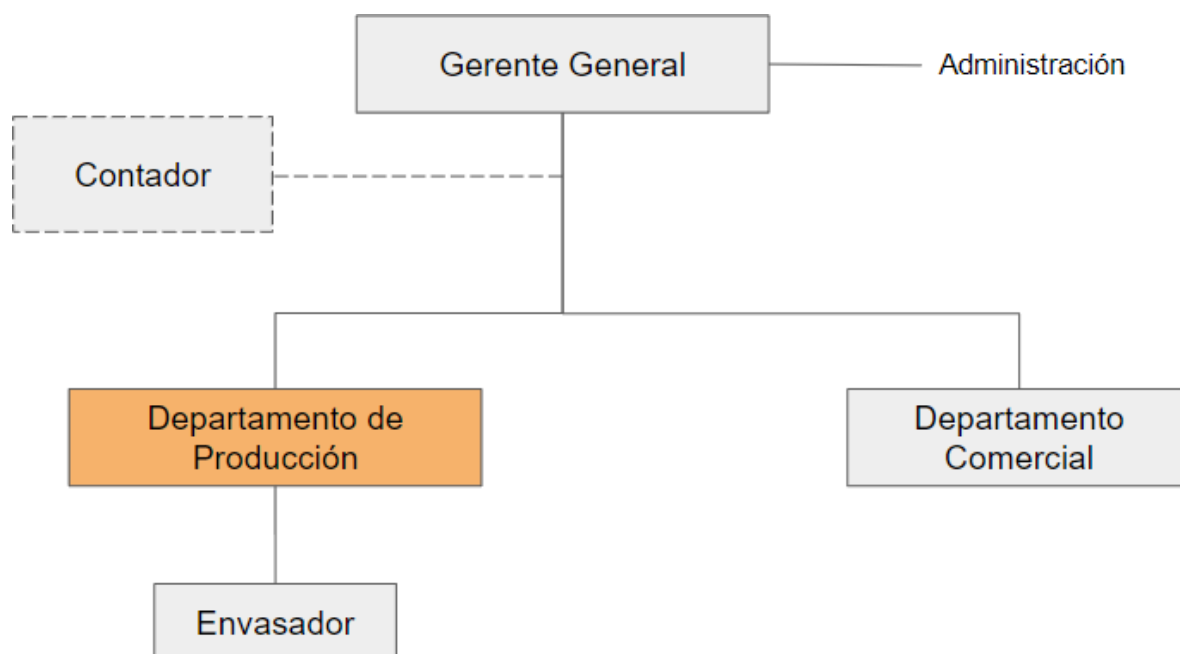
Puesto (s) que supervisa: Operario Envasador

Misión del Puesto:

Planificar, organizar, dirigir y supervisar la logística de la cadena de producción, para garantizar la calidad final del producto, que debe cumplir con los estándares de calidad solicitados por la empresa, debe priorizar la eficacia del proceso, y el posterior almacenaje de los productos, realizará y llevará cuenta del inventario de la empresa.

Organigrama:

Figura 47
Organigrama (Departamento de Producción).



Nota. Elaboración propia (2022).

Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Reporte de compras e informe de producción.
Encargado Envasador	Información de entrada y salida.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores de Mercadería	Negociación de compra de mercadería.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si, información de presupuesto de compras.
Manejo de dinero	Si.
Poder de representación	No.

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Elaborar y cumplir el presupuesto de compras.
2. Supervisar el gasto de compras.
3. Dirigir y controlar la cantidad de compras necesarias.
4. Supervisar y verificar la efectividad de la calidad del producto en el proceso para la satisfacción del cliente.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Ética
Responsabilidad
Honradez
Tolerancia
Respeto

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Técnico en administración

Experiencia:

1 año de experiencia en Área Administrativa.

Postgrado:

No requerido.

Conocimientos Especiales:

Conocimientos de producción y control de estándares de calidad.

Informática:

Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel básico), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio).

Idiomas:

Inglés Básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Toma de decisiones

Solución de problemas

Capacidad de Comunicación oral y escrita

Planificación y Organización

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO: Operario Envasador

Nombre del puesto: Operario Envasador

Unidad o área a la que pertenece: D. Producción

Puesto al que reporta: Encargado de Producción

Puesto (s) que supervisa: Ninguno.

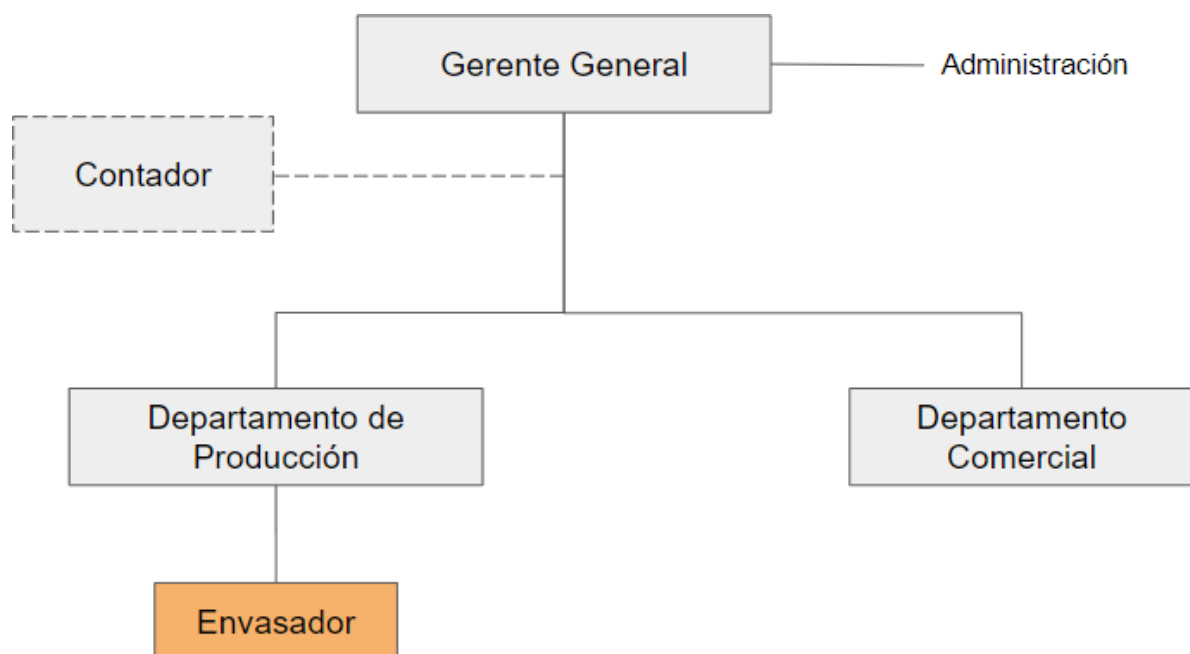
Misión del Puesto:

Cumplir funciones para la culminación del producto de manera eficaz y organizada, dejando el producto final dentro de almacén, respetando todos los estándares de calidad que solicita se

cumpla la empresa

Organigrama:

Figura 48
Organigrama (Envasador).



Nota. Elaboración propia (2022).

Relaciones internas	Motivo
Encargado de Producción	Informe de la mercadería introducida a almacén

Relaciones Externas	Motivo
No.	No.

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No.
Manejo de dinero	No.
Poder de representación	No.

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Encargarse de la recepción de mercadería.
2. Elaborar el macerado de acuerdo a los estándares de calidad.
3. Envasar el producto, etiquetar y aplicar control de calidad.
4. Introducir el producto final dentro del almacén.
5. Apoyar en el packing de los pedidos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Honradez

Compromiso

Responsabilidad

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Secundaria Completa.

Experiencia:

2 meses en puestos similares.

Postgrado:

No requerido.

Conocimientos Especiales:

Conocimientos en control de calidad.

Informática:

Word (Básico).

Idiomas:

Inglés (Básico).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Manejo de palets

Capacidad de gestionar el control de calidad
--

FORMATO DE PERFIL DE PUESTO: Gerente Comercial

Nombre del puesto: Gerente Comercial

Unidad o área a la que pertenece: D. Comercial

Puesto al que reporta: Gerente General

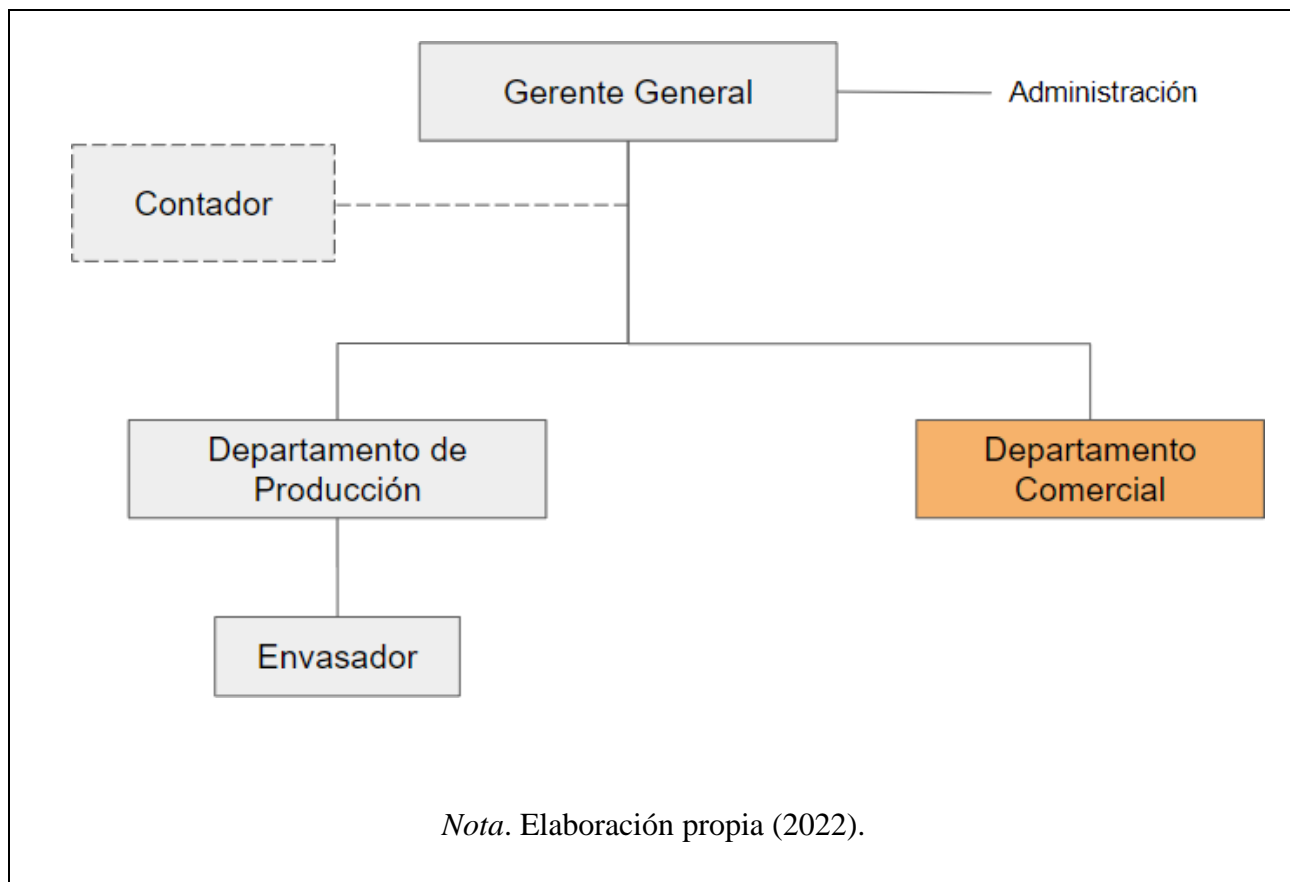
Puesto (s) que supervisa: Ninguno.

Misión del Puesto:

Cumplir y supervisar los objetivos de venta de la empresa, haciendo uso de las técnicas de preventa y postventa, para así poder afiliar y ganar más clientes, se encargará a su vez de las páginas sociales de la empresa, haciendo publicaciones y menciones de la marca.
--

Organigrama:

<p>Figura 49 <i>Organigrama (Departamento Comercial).</i></p>
--



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de ventas.

Relaciones Externas	Motivo
Diseñador Gráfico.	Realización de Publicidad.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si, información de ventas y futuros lanzamientos.
Manejo de dinero	Si.
Poder de representación	No.

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Dirigir, organizar, supervisar y controlar la fuerza de venta
2. Preparar informes de ventas, competencia y fuerza de ventas.
3. Planear y presupuestar, técnicas de marketing.
4. Formular objetivos de ventas.
5. Gestionar el servicio pre-venta y post-venta.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Ética

Responsabilidad

Honradez

Compromiso

Respeto

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Titulado en Marketing.

Experiencia:

2 años de experiencia gerencial acumulada en puesto de Marketing.

Postgrado:

Maestría en Marketing. (Deseable).

Conocimientos Especiales:

No requerido.

Informática:

Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio),

Outlook (Nivel intermedio), Adobe Photoshop CC (intermedio), Adobe Illustrator (intermedio).

Idiomas:

Inglés Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Solución de problemas
Capacidad de Comunicación oral y escrita
Planificación y Organización

11.4.2. Propuesta de evaluación del desempeño del personal

Información del evaluado

Tabla 55

Información del colaborador - Evaluación de desempeño.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO		
INFORMACIÓN DEL EVALUADO		Estado: Completo
Código	Apellidos y nombres	Fecha de evaluación
Ingresar código de empleado	Ingresar nombre completo del empleado	XX / XX / XXXX
Posición	Gerencia	
Ingresar nombre del puesto	Ingresar nombre del departamento	
Fecha de ingreso	Empresa	
XX / XX / XXXX	Pisco Raíces Peruanas	
Nombre del evaluador		
Ingresar nombres y apellidos del evaluador		

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 56*Escala de evaluación de desempeño.*

ESCALAS DE EVALUACIÓN		
ESCALA	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
Resultado destacado	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
Resultado bueno	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
Próximo a lo esperado	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto.	6 - 7
Bajo de lo esperado	Desempeño con serias deficiencias.	4 - 5
Necesita mejorar	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

Nota. Elaboración propia (2022).**Tabla 57***Evaluación de desempeño.*

C. EVALUACION													
<div style="border: 1px dashed black; padding: 2px;"> Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente ! </div>													
ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE											PUNTOS		
NEC			BAJ		PROX		BUE		DEST				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO											8	0	8
CONOCIMIENTO DEL PUESTO											7	0	7
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES											0	9	9
B. CARACTERISTICAS PERSONALES													
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO											8	0	8
TRABAJO EN EQUIPO											7	0	7
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA											0	9	9
ORIENTACION A RESULTADOS											8	0	8
ADAPTACION AL CAMBIO											0	9	9
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL											7	0	7
EVALUACION GLOBAL											TOTAL PUNTOS		72
CALIFICACION											PROMEDIO		8.00
Estado de Evaluación: Completo													

Nota. Elaboración propia (2022).

11.5. Plan de implementación

11.5.1. Descripción de tareas

Primer paso: Constitución de la empresa (Periodo 4 semanas)

Actividades a realizar:

Elaboración de la minuta

Escritura pública

Inscripción en registros públicos

Búsqueda y reserva de nombre (Sunarp)

Registro de marca (INDECOPI).

Segundo paso: Trámite de Licencias de funcionamiento (Periodo 4 semanas)

Actividades a realizar:

Certificado de defensa civil

Licencia Municipal definitiva

Certificación Sanitaria (DIGESA)

Constancia de pago de Arbitrios Municipales y Servicios Públicos.

Paso 3: Desarrollo de web y software (Periodo 5 meses)

Actividades a realizar:

Establecer servidor adecuado

Instalar software para ecommerce y Marketplace

Elegir una plantilla según el tipo de negocio

Diseño y arquitectura web

Crear contenido web

Elección de las categorías y subcategorías

Marcar las condiciones de envío y devoluciones.

Paso 4: Tareas relacionadas al local de producción (Periodo 2 meses)

Actividades a realizar:

Adelanto del alquiler

Reestructuración de áreas

Implementar protocolos covid-19

Paso 5: Recursos Humanos (Periodo 3 semanas)

Actividades a realizar:

Reclutamiento y selección del personal

Capacitación y entrenamiento.

Paso 6: Campaña de publicidad (Periodo 3 semanas)

Actividades:

Campaña estratégica de publicidad: anunciar y publicitar Pisco Raíces Peruanas mediante redes sociales Instagram, Facebook y Tiktok.

11.5.2. Cronograma de tareas

Tabla 58

Cronograma de tareas.

ORDEN	PLANEAMIENTO DE EMPRESAS	PERIODO																											
		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28
1	Constitución de la empresa																												
2	Trámite de Licencias de funcionamiento																												
3	Desarrollo de web y software																												
4	Tareas relacionadas al local de producción																												
5	Recursos Humanos																												
6	Campaña de publicidad																												

Nota. Elaboración propia (2022).

XII – Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

Para el cálculo de las unidades anuales que se venderán; primero, se calculó la cantidad de demanda por tipo de atención en 4 escenarios posibles que podrían variar durante los meses del año; Bajo, Bajo regular, Medio y Bueno. Se estimó la cantidad de unidades por días de la semana, con mayor nivel los días viernes y sábado.

Con dicho análisis, el total de unidades el primer año resultó **15,994** botellas de 350ml.

Tabla 59

Nivel de ventas en cuatro posibles escenarios para el primer año.

Bajo								
Atenciones	L	M	X	J	V	S	D	Total
BEB POCO PISCO	10	10	15	15	20	35	10	115
BEB REGUL PISCO	14	14	20	20	30	45	12	155
BEB ALTO PISCO	7	7	10	10	20	35	10	99
	0	0	0	0	0	0	0	0
	31	31	45	45	70	115	32	369
Aun se utiliza en la proyección para las semanas bajas del "Medio"								
Atenciones	L	M	X	J	V	S	D	Total
BEB POCO PISCO	13	13	18	18	23	38	13	136
BEB REGUL PISCO	17	17	23	23	33	48	15	176
BEB ALTO PISCO	10	10	13	13	23	38	13	120
	0	0	0	0	0	0	0	0
	40	40	54	54	79	124	41	432
Medio								
Atenciones	L	M	X	J	V	S	D	Total
BEB POCO PISCO	17	17	22	22	27	42	17	164
BEB REGUL PISCO	21	21	27	27	37	52	19	204
BEB ALTO PISCO	14	14	17	17	27	42	17	148
	0	0	0	0	0	0	0	0
	52	52	66	66	91	136	53	516
Bueno								
Atenciones	L	M	X	J	V	S	D	Total
BEB POCO PISCO	22	22	27	27	32	47	22	199
BEB REGUL PISCO	26	26	32	32	42	57	24	239
BEB ALTO PISCO	19	19	22	22	32	47	22	183
	0	0	0	0	0	0	0	0
	67	67	81	81	106	151	68	621

Nota. Elaboración propia (2022).

El cálculo de 15,994 botellas en el primer año, se desarrolló estimando las ventas durante cada semana en los 4 distintos escenarios antes mostrados. Esta cantidad coincide con la

cobertura que queremos alcanzar de los distritos Barranco y Santiago de Surco, cuya población dirigida es 25,445, multiplicado por los litros per capita del consumo de pisco anual que es 0.22, nos da como resultado un total de 5,597.94 litros, para finalmente dividirlo entre 0.35 (envase), dando como resultado 15,994.00 botellas anuales.

Tabla 60

Cantidad de unidades que se venderán el primer año.

VAN 1	
Atenciones	Año 1
BEB POCO PISCO	5,277
BEB REGUL PISCO	6,521
BEB ALTO PISCO	4,196
	-
	15,994

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 61

Capacidad diaria del envasador.

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS DURANTE AÑO 1	15994
Cantidad mensual	1333
Cantidad diaria	44
Botellas envasadas por hora	8
Total horas de trabajo	7
Capacidad del envasador diaria	56

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 62*Ventas programadas por 10 periodos anuales.*

Factor de Crecimiento	1.000	1.034	1.069	1.106	1.143	1.182	1.222	1.264	1.307	1.351	
Cantidad	15,994	16,538	17,100	17,681	18,283	18,904	19,547	20,212	20,899	21,609	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Precio	12.71	13.09	13.48	13.89	14.31	14.73	15.18	15.63	16.10	16.58	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Costo	4.92	5.07	5.22	5.38	5.54	5.70	5.87	6.05	6.23	6.42	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	203,284	216,501	230,578	245,570	261,537	278,542	296,653	315,942	336,484	358,362	

Nota. Elaboración propia (2022).**12.2. Definición de la estructura de costos del producto.**

Para establecer el costo de nuestro producto, determinamos la cantidad a usar por insumo y el precio unitario sin IGV.

Tomamos como producto potencial y referencial para las otras dos presentaciones, al producto con cantidad de pisco regular. Para este se utilizaron 2 onzas de pisco, 4 onzas de fruta picada, 5 onzas de Everest y $\frac{1}{4}$ de jarabe de goma. Además, se añadió el precio de envase y etiqueta los cuales suman un precio de S/1.50 por unidad.

12.3. Costeo estándar del producto**Tabla 63***Costo estándar por producto macerado.*

PRODUCTO	Cantidad Kg	Costo Unitario Kg	Costo Total
Fruta	0.060	2.97	0.18
Everest	0.12	3.81	0.46
Pisco	0.150	17.80	2.67
Jarabe de goma	0.015	7.63	0.11
Envase y etiqueta			1.50
Costo del producto unitario			S/4.92
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/4.92

Nota. Elaboración propia (2022).

12.4. Presupuesto de gastos operativos

Tabla 64

Gastos administrativos para Pisco Raíces Peruanas.

Gastos Administrativos	Importe
ADMINISTRADOR	21,204
CONTADOR	6,000
SOPORTE INFORMATICO	6,000
ALQUILER DE LOCAL	11,760
GASTOS MUNICIPALES (ARBITRIOS + LICENCIA)	400
SEGURO	4,800
Total	50,164

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 65

Gastos de venta para Pisco Raíces Peruanas.

Gastos de Venta	Importe
RESPONSABLE DEL ÁREA COMERCIAL	17,784
SERVICIOS (AGUA, ENERGIA, INTERNET)	7,200
PUBLICIDAD	6,000
MERCHANDISING	6,000
DESCUENTOS	2,400
Total	39,384

Nota. Elaboración propia (2022).

12.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se utiliza para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables; en otras palabras, cuando se vende lo mismo que se gasta.

Tabla 66

Punto de equilibrio en unidades y soles.

	Macerados	
Valor de Venta unitario	12.71	12.71
Costo Variable	4.92	4.92
MARGEN DE CONTRIBUCION	7.79	7.79
MOD	32,832	32,832
Gastos Administrativos	50,164	50,164
Gastos de Venta	39,384	39,384
Depreciación / Amortización	11,807	11,807
TOTAL GASTOS	98,955	134,187
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		17,226
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)		218,936

Nota. Elaboración propia (2022).

12.6. Cálculo del WACC

Para el cálculo del WACC (9.95%) se usó el modelo CAPM, en el cual se trabajan con tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo (cero riesgos, bonos americanos, 1.93%), prima de mercado (riesgo estructural, bonos peruanos, 6.10%), beta desapalancada (riesgo del sector, minorista general 1.00), y beta apalancada (1). No habrá obtención del Costo neto de la deuda ya que no utilizaremos financiamiento bancario y la tasa de impuesto a la renta es 29.5%. El Retorno del accionista del 9.95%, se halla con la fórmula: = + tasa libre de riesgo + beta apalancada * (prima de mercado) + riesgo país.

Tabla 67*Coste promedio ponderado del capital – WACC.*

<u>Capital Asset Pricing Model</u>		
<u>Estructura de Capital</u>		
Pasivo		
Patrimonio		100%
<u>Costo del Dinero para Terceros</u>		
Costo de la Deuda		0.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		0.00%
<u>Costo del Dinero para los accionistas</u>		
Tasa Libre de Riesgo		1.93%
Prima de mercado		6.10%
Beta desapalancada		1.00
Beta apalancada		1.00
Riesgo País	192	1.92%
Retorno del Accionista		9.95%
<u>Costo Ponderado de Capital</u>		
WACC		9.95%

Nota. Elaboración propia (2022).

12.7. Flujo de caja libre

Tabla 68

Flujo de caja libre – Pisco Raíces Peruanas.

Factor de Crecimiento	1.000	1.034	1.069	1.106	1.143	1.182	1.222	1.264	1.307	1.351	
Cantidad	15,994	16,538	17,100	17,681	18,283	18,904	19,547	20,212	20,899	21,609	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Precio	12.71	13.09	13.48	13.89	14.31	14.73	15.18	15.63	16.10	16.58	
Factor de Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	
Costo	4.92	5.07	5.22	5.38	5.54	5.70	5.87	6.05	6.23	6.42	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	203,284	216,501	230,578	245,570	261,537	278,542	296,653	315,942	336,484	358,362	
Costo Marginal	-78,690	-83,807	-89,256	-95,059	-101,240	-107,823	-114,834	-122,300	-130,252	-138,721	
Costo de MOD	-32,832	-33,817	-34,831	-35,876	-36,953	-38,061	-39,203	-40,379	-41,591	-42,838	
Utilidad bruta	-	91,761	98,877	106,491	114,634	123,344	132,658	142,617	153,262	164,642	176,803
Gastos Administrativos	-50,164	-51,669	-53,219	-54,816	-56,460	-58,154	-59,898	-61,695	-63,546	-65,453	
Gastos de Ventas	-39,384	-40,566	-41,782	-43,036	-44,327	-45,657	-47,027	-48,437	-49,890	-51,387	
EBITDA	-	2,213	6,643	11,489	16,783	22,557	28,848	35,692	43,130	51,205	59,963
Depreciación / Amortización	-11,807	-11,807	-6,057	-6,057	-6,057	-4,007	-4,007	-4,007	-4,007	-4,007	
EBIT	-	-9,593	-5,164	5,432	10,726	16,501	24,841	31,685	39,123	47,198	55,957
Impuesto de la Renta	-	-	-1,603	-3,164	-4,868	-7,328	-9,347	-11,541	-13,923	-16,507	
NOPAT	-	-9,593	-5,164	3,830	7,562	11,633	17,513	22,338	27,582	33,275	39,449
Depreciación / Amortización	11,807	11,807	6,057	6,057	6,057	4,007	4,007	4,007	4,007	4,007	
Capex	-61,400	-	-	-	-500	-	-1,500	-500	-	-	-500
Working Capital	-14,625	-316	-336	-358	-381	-381	-381	-381	-381	-381	
Valor a perpetuidad											
FCF	-76,025	1,898	6,307	9,528	12,737	17,308	19,638	25,463	31,207	36,900	42,575

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 69*Detalle CAPEX*

Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX				
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)
MUEBLES DE ACERO	4	600	2,400	10
MUEBLES DE OFICINA	2	1,200	2,400	10
COMPUTADORAS	2	1,300	2,600	10
MUEBLES PARA BOTELLAS	10	200	2,000	10
			0	
Total			41,900	
Inversiones en obras civiles por mejoramiento de local y preoperativos				
Conceptos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)
OBRA CIVIL EN EL LOCAL	1	8,000	8,000	5
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	1	2,500	2,500	2
REGISTRO MARCA COMERCIAL	1	3,000	3,000	2
HONORARIOS LEGALES Y ASESORIA	1	5,000	5,000	2
DISEÑAR LA PAGINA WEB	1	700	700	2
DOMINIO DIRECCIÓN PAGINA WEB	1	300	300	2
			0	
Total			19,500	
INVERSION TOTAL			61,400	

Nota. Elaboración propia (2022).

Tabla 70*Detalle Working Capital*

WORKING CAPITAL (inversión inicial)	
Conceptos	Importe
Mano Obra (2 primeros meses)	-5,472
Gastos Administrativos (2 primeros meses)	-8,361
Gastos Venta (2 primeros meses)	6,564
Alquiler (garantía)	-2,500
Total	-9,769

Nota. Elaboración propia (2022).

12.8. Escenarios

El cuanto, al precio, es importante observar, que ante un escenario negativo donde este pudiera caer 2 soles, tanto el VAN como el TIR resultan tener un gran impacto, alcanzando una cifra relevante, que pondría a la empresa en una situación muy complicada y riesgosa para continuar la puesta en marcha.

Por el contrario, tenemos un escenario bastante atractivo para el Costo, pues se evidencia, que aún con una baja o subida, sigue generando rentabilidad y retorno.

Tabla 71

Escenarios para el precio y el costo en relación con el VAN y TIR.

Variación	Precio	VAN
		28,617
-15%	10.80	-156,546
-10%	11.44	-94,825
-5%	12.07	-33,104
	12.71	28,617
5%	13.35	90,339
10%	13.98	152,060
15%	14.62	213,781

Precio	TIR
	15.42%
10.80	#NUM!
11.44	-11.64%
12.07	3.26%
12.71	15.42%
13.35	26.80%
13.98	38.04%
14.62	49.42%

Costo	VAN
	28,617
4.18	100,705
4.43	76,676
4.67	52,647
4.92	28,617
5.17	4,588
5.41	-19,441
5.66	-43,470

Costo	TIR
	15.42%
4.18	28.74%
4.43	24.33%
4.67	19.91%
4.92	15.42%
5.17	10.84%
5.41	6.09%
5.66	1.06%

Nota. Elaboración propia.

12.9. VAN y TIR.

Se puede observar que luego del análisis realizado, se obtiene una VAN que genera valor y una TIR mayor que el WACC que demuestra rentabilidad.

Tabla 72

VAN / TIR para Pisco Raíces Peruanas.

WACC	10%
VAN	28,617
TIR	15%
TIRM	10%

Nota. Elaboración propia (2022).

XIII – Conclusiones

-Se requiere para el proyecto una inversión total de 76,025 soles, la cual será financiada totalmente por el aporte del accionista y como se evidencia, la rentabilidad del proyecto excede a la rentabilidad requerido por el accionista.

-El proyecto cuenta con una TIR de 15% mayor que el WACC de 10% y VAN positivo de 28,617, lo que hace rentable el proyecto de inversión.

-Las ventas anuales del primer año alcanzan a 203,284 soles y para el año 10, un importe de 358,362 soles.

-En el proyecto se debe prestar atención a los gastos operativos como administrativos, puesto que si el precio disminuye un 15% se obtendría una variación negativa en el VAN, pasando a ser de 28,617 a -156,546, lo que nos pondría en un escenario riesgoso para el negocio en marcha. También se reflejaría una variación negativa en la TIR pasando del 15% a cifras menores de -11.64%.

-Pisco Raíces Peruanas, es una empresa que está tomando la oportunidad de ejercer gracias a las tendencias del consumo de los productos nacionales y naturales, en un escenario bastante favorable para el pisco peruano que cada vez es más reconocido a nivel mundial; adaptándose a las nuevas exigencias del cliente post-pandemia. Asimismo; se busca generar un impacto positivo en la población con los enfoques determinados: sentimental, ambiental, social y memorial.

XIV – Recomendaciones

-Se recomienda planificar constantes campañas estratégicas de publicidad, puesto que la captación de nuevos clientes es importante para el aumento de la cobertura de mercado que la empresa desea tener a futuro.

-Se recomienda realizar una investigación de mercado en los futuros 5 años, para llegar a más distritos de Lima Metropolitana en los sectores A y B, para que de esta manera se generen mayores ventas y utilidades y se puedan abrir nuevas líneas de productos, así como una tienda física. Como se reflejó en el dimensionamiento aún existe demanda por atender, de esta manera se podría evaluar una inversión mayor para ampliar la propuesta.

-Se recomienda crear planes estratégicos de almacenamiento de insumos, como de productos ya elaborados, en caso de fenómenos naturales que perjudiquen la producción del pisco o la obtención de las frutas.

-Se recomienda dar prioridad a los reportes de los estándares de calidad, así como prestar mucha atención a los comentarios y recomendaciones de los clientes, por medio de las encuestas virtuales, seguimiento de quejas y reclamos. Esto posicionará a la marca y fidelizará a los nuevos clientes post-pandemia, tan exigentes y cuidadosos con los productos que consumen.

-Es importante mantener una cultura flexible como imagen para los stakeholders, así como continuar brindando no solo un producto de calidad, si no también muestras de empatía y valor a los buenos momentos.

-Se debe trabajar con el posicionamiento de la marca respecto a los competidores, manteniendo el objetivo principal de que la marca alcance su top of mind.

XV – Referencias bibliográficas

-Huerta, B. y Vega, O. (2021). Plan de negocios para la implementación de un bar temático del pisco en Lima [Tesis de maestría, Universidad de Piura] Repositorio

Universidad de Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5238/MDE_2112.pdf?sequence=2

-Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2021). ‘Pisco, Spirit of Perú’ se promocionará en Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos.

<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/341460-promperu-pisco-spirit-of-peru-se-promocionara-en-europa-asia-latinoamerica-y-estados-unidos>

-UTP. (2021). Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID. PostgradoUTP.edu.pe.

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

-MEF. (2021). La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales.

mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

-Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2020). El Panorama del Pisco Peruano.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/EL-PANORAMA-DEL-PISCO-PERUANO-1.pdf>

- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2020). El Panorama del Pisco Peruano.

<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/01/EL-PANORAMA-DEL-PISCO-PERUANO-1.pdf>

-Herranz et al. (2019). Plan de Exportación del Pisco Acholado al mercado español [Tesis de maestría, Universidad de Alcalá] Repositorio Universidad de Alcalá.

<https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/2136893/1/JuarezRosasMA.pdf>

-Delgado, C. (2019). La identidad del pisco en la cultura peruana [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás] Repositorio Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19575/2019camilodelgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-INEI. (2018). Provincia de Lima – Resultados definitivos.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

-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 de maestría, Universidad ESAN] Repositorio Escuela de Administración de Negocios para graduados.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1410/2018_MATP_16-1_17_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Garcia et al. (2018). Pisco sobre Ruedas [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625418/garcia_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Anicama et al. (2018). Pisco Bar Experience [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio académico UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1826/Luis%20Anicama_Fernando%20Barbaran_Mariel%20Flores_Flor%20Guzman_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y

-Coy et al. (2017). Estudio de mercado para la exploración de la entrada del Pisco el Sarcay de Azpitia a Colombia [Tesis de maestría, Universidad del Rosario] Repositorio académico Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13298/1010221969-2017.pdf?sequence=1>

-Garro et al. (2017). Plan de negocio para la puesta en marcha de un bar pisquero en el distrito de San Isidro [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico] Repositorio académico Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2084/Erick_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1

-Ledermann, J. (2016). La Pisquería [Tesis de maestría, Universidad de Chile] Repositorio académico Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144404/Ledermann%20D%C3%A1z%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

-Hernandez, P. (2011). Plan de exportación de pisco ultra premium a Nueva York, Estados Unidos [Tesis de maestría, Universidad de Chile] Repositorio Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102742/Plan-de-exportacio%CC%81n-de-pisco-ultra-premium-a-Nueva-York-Estados-Unidos.pdf?sequence=3>

XVI – Anexos

ANEXO 1:
Matriz de Consistencia

Título de la investigación:	Producción y comercialización de macerados a base de pisco con frutos nativos de la selva peruana.
Línea de investigación	Modelo de Negocio
Autor(es):	Cier Albarran, Lucero

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo las variables de la mezcla de la mercadotecnia impactan en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva?	Conocer las variables de la mezcla de la mercadotecnia que impactan en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	Las variables de la mezcla de la mercadotecnia impactan directamente en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	VI: Las variables de la mezcla de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto • Plaza • Promoción
			VD: La comercialización	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		INDICADORES
¿Cómo la variable precio impacta en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva?	Conocer la variable precio y su impacto en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	La variable precio impacta directamente en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de descuento • Número de formas de pago • Número de precios por temporada

			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Nivel de satisfacción del cliente • Porcentaje de devoluciones
Como la variable producto impacta en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva.	Conocer la variable producto y su impacto en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva.	La variable producto impacta directamente en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad • Número de presentaciones • Porcentaje de conocimiento
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes • Nivel de fidelización • Nivel de confianza del consumidor
Como la variable plaza impacta en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva	Conocer la variable plaza y su impacto en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva	La variable plaza impacta directamente en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ubicaciones • Número de canales de distribución • Cobertura
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega • Nivel de servicio post-venta • Nivel de aplicación de marketing directo
Como la variable promoción impacta en la comercialización de macerados de pisco con productos nativos de la selva.	Conocer la variable promoción y su impacto en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	La variable promoción impacta directamente en la comercialización de macerados a base de pisco con productos nativos de la selva.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicidad • Número de eventos • Merchandising
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación del ambiente • Atención al cliente

				<ul style="list-style-type: none">• Tipo de respuesta
--	--	--	--	---

Fuente. Elaboración propia (2022).

ANEXO 2:

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente - Encuesta

Variable Independiente: Las variables de la mezcla de la mercadotecnia		
Definición conceptual: Según E. Jerome McCarthy (1960) los expertos en mercadeo pueden elaborar un buen plan de mercadeo y mejorar los resultados operativos de forma visible utilizando la combinación y las variables adecuadas. Las 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) también conocidas como la mezcla básica del mercadeo.		
Instrumento: Cuestionario	Técnica: Encuesta	Escala: Likert
ESCALA DE LIKERT: FRECUENCIA		
Muy frecuentemente 5 Frecuentemente 4 Ocasionalmente 3 Raramente 2 Nunca 1		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de descuento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te sientes motivado de comprar cuando hay promociones y descuentos 2. Visitas sitios web en búsqueda de descuentos 3. Nuestros descuentos superan tus expectativas
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de formas de pago 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cantidad de formas de pago facilitan la compra 2. Pagas por los aplicativos celulares o por internet 3. Desconfías de los pagos virtuales
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de precios por temporada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que el precio es adecuado por el producto que está adquiriendo 2. La temporada donde más adquiere el producto es en época navideña 3. La temporada donde más adquiere el producto es en la época de fiestas patrias
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestro producto cubre tus necesidades y expectativas 2. Veces que comprarías nuestro producto 3. Veces que recomienda el producto

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de presentaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te sientes atraído por los diseños y colores de las botellas 2. Te gusta formar parte de las nuevas presentaciones de botellas 3. Usas el servicio de botellas retornables
	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conocimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuentras información de los insumos que consumes a través de las redes sociales 2. Prefieres consumir productos nacionales 3. Prefieres consumir productos naturales y sin colorantes
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ubicaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te gusta encontrar a tus marcas favoritas por redes sociales 2. Realizas compras a través de páginas web 3. Realizas compras a través de redes sociales
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de canales de distribución 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confías en el servicio delivery 2. Prefieres que la marca tenga su propio servicio de distribución 3. Prefieres comprar solo en tiendas físicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estarías dispuesto a comprar en las tiendas por conveniencia (tiendas cercanas a los grifos). 2. Utilizarías la cobertura de servicio por internet. (La empresa entrega tu producto en una tienda por conveniencia). 3. Estarías dispuesto a pagar por un flete en el servicio de entrega a domicilio.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te sientes cómodo con los anuncios por redes sociales 2. Te sientes atraído por los carteles expuestos en la ciudad de las diversas marcas 3. Te sientes persuadido por los comerciales televisivos

	<ul style="list-style-type: none"> Número de eventos 	<ol style="list-style-type: none"> Asistes a los eventos de tus marcas favoritas para conocer los nuevos productos. Te sientes cómodo de asistir a eventos en clubs privados. Te sientes cómodo de asistir a eventos en hoteles.
	<ul style="list-style-type: none"> Merchandising 	<ol style="list-style-type: none"> Sueles usar accesorios y/o vestimenta que llevan el logo de tus marcas favoritas Te sientes atraído por los obsequios que brindan tus marcas favoritas Te gustaría ser parte de una experiencia de pisco con un catador.

Fuente. Elaboración propia (2022).

ANEXO 3:

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente – Focus Group

Variable Independiente: Las variables de la mezcla de la mercadotecnia		
Definición conceptual: Según Martínez, M. (1999), el grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto.		
Instrumento: Guía de grupos focales		Técnica: Focus group
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de descuento 	<ol style="list-style-type: none"> Cuán importante es para ti que nuestra marca ofrezca descuentos. En tu opinión, cual es mejor tipo de ofertas Esperas que el producto de tu preferencia esté en descuento para comprarlo
	<ul style="list-style-type: none"> Número de formas de pago 	<ol style="list-style-type: none"> Cuál es la forma de pago que más utilizas Sientes desconfianza al ingresar los datos de tu tarjeta por internet y por qué Prefieres el pago contra entrega y por qué

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de precios por temporada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crees que hay alguna estación del año en la cual compras más bebidas alcohólicas 2. Cuanto sueles disponer de efectivo para la compra del pisco en épocas de temporada 3. No escatimas en precios si se trata de comprar un producto de tradición
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué tipo de uva es la que más te agrada (Quebranta, negra criolla, mollar, moscatel, uvina, Italia, Torontel y Albilla) 2. Al comprar, priorizas la calidad del producto o el precio 3. Consideras que los productos con insumos naturales y nativos de nuestro país son de mejor calidad que los productos elaborados con químicos y colorantes
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de presentaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante que el diseño sea atractivo para recién consumir un producto 2. Sueles comprar por internet o prefieres ver el producto en físico 3. Te gusta la idea de poder elegir el porcentaje de alcohol que deseas consumir
	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de conocimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que tan importante es para ti conocer la historia y procedencia de los productos que consumes 2. Que interesa conocer la trayectoria de las marcas antes de comprar un producto 3. Sueles apoyar a los emprendimientos o prefieres las marcas ya conocidas
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ubicaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuál es el medio donde sueles encontrar a tus marcas favoritas. 2. Que te gustaría que ofreciéramos en nuestra tienda propia 3. En qué lugares prefieres consumir bebidas alcohólicas

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de canales de distribución 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sueles encontrar productos de calidad en las tiendas por conveniencia 2. Cuantas veces al mes usas el servicio delivery 3. Cuánto dispones de efectivo para pagar por un servicio delivery en la madrugada.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué tan importante es que ofrezcamos un servicio de cobertura del producto en caso de fallas o accidentes 2. Qué tan importante es para ti contar con un servicio pre-compra. 3. Qué tan importante es para ti contar con un servicio post-venta.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Te gustaría recibir cupones de descuento por colaborar con la publicidad de nuestros productos 2. Por qué medio prefieres obtener nuestra publicidad 3. Te gustaría ver anuncios de nuestra marca con un enfoque familiar y amical
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuantas veces al año asistes a eventos de tus marcas favoritas 2. Qué es lo que te incentiva a asistir a eventos de tus marcas favoritas 3. Qué actividades esperas que se realicen en estos eventos
	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué tipos de obsequios te gustaría recibir por la compra de un pisco. 2. Alguna vez has comprado un producto solo por los accesorios que lo acompañan 3. Te gustaría que nuestros lugares de venta estén decorados con la temática de la selva peruana.

Fuente. Elaboración propia (2022).



INFORME DE SIMILITUD

ININ-F-17

V. 02

Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela Profesional de Contabilidad
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MACERADOS A BASE DE PISCO CON FRUTOS NATIVOS DE LA SELVA PERUANA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	CIER ALBARRAN, LUCERO
7	ASESOR	Torres Linares, Claudia Amparo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	01/12/2023
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	01/12/2023
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	10%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	01/12/2023



ALDINO CÉSAR SERNA SERNA
Decano de la Facultad de Administración
y Contabilidad