ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA
MARIA: JOLLY ROGER**

**Tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y
Gestión Comercial**

CARRANZA LAGOS, JOAN MANUEL

GARCIA SERRA, MAURICIO

PORTUGUEZ LUYO, JULIO

SANTIAGO CHAVEZ, CARLOS ALBERTO

Asesor:

José Miguel Solano Morales

Lima – Perú

2018

ÍNDICE GENERAL

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>i</u>
<u>INTRODUCCION</u>	<u>2</u>
<u>CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....</u>	<u>4</u>
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Determinación del Problema u Oportunidad	5
1.3. Justificación del Proyecto	6
1.4. Objetivos Generales y Específicos.....	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4.3. Objetivos de Marketing.....	7
1.5. Alcances y Limitaciones	9
<u>CAPÍTULO II: LA EMPRESA.....</u>	<u>10</u>
2.1. Situación de la Empresa	10
2.2. Estructura Organizacional de la Empresa	12
2.3. Situación de mercado y financiera de la empresa	13
2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	18
2.4.1. Misión:	18
2.4.2. Visión:.....	18
2.4.3. Valores de la empresa:	19
<u>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA</u>	<u>20</u>
3.1. Análisis externo.....	20
3.1.1. Político - legal.....	20
3.1.2. Económico - demográfico.....	22
3.1.3. Socio - Cultural	26
3.1.4. Tecnológico.....	29

3.1.5. Mercado y Competencia.	30
3.1.6. Conclusiones de Análisis Externo.....	31
3.2. Análisis del Sector	33
3.2.1. Definición de la Industria.....	33
3.2.2. Evolución de la demanda	33
3.2.3. Matriz de competencia de Porter	33
3.2.4. Conclusiones del análisis del sector.....	36
3.3. Análisis Interno	37
3.3.1. Análisis de la Industria.....	37
3.3.2. Tamaño del Mercado	41
3.3.3. Segmentación	42
3.3.4. Productos, Ciclo de Vida, Precios, Distribución, Comunicación y Fuerza de Ventas	42
3.3.4.1. Productos	42
3.3.4.2. Ciclo de Vida.....	44
3.3.4.3. Precios	45
3.3.4.4. Distribución	46
3.3.4.5. Comunicación.....	47
3.3.4.6. Fuerza de Ventas	47
3.3.5. Competencias básicas de la Empresa.....	47
3.3.6. Capacidades básicas de Marketing	48
3.3.7. Conclusiones de Análisis Interno.....	48
<u>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</u>	<u>51</u>
4.1. Problema de investigación	51
4.2. Necesidades de información	51
4.2.1. Investigación Cuantitativa:	51
4.2.2. Investigación Cualitativa.....	52

4.3. Diseño de investigación	52
4.3.1. Investigación Cuantitativa.....	52
4.3.2. Definición del target.....	53
4.3.3. Estructura / Distribución muestral	53
4.4. Método de investigación cuantitativo	55
4.5. Investigación Cualitativa.....	70
4.6. Análisis de producto.....	82
4.7. Tendencias del producto	83
4.8. Análisis de ventas.....	83
4.9. Tendencias del comportamiento del consumidor.....	84
4.10. Tendencias de medios, distribución y precios.....	85
4.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria)	87
4.11.1. DAFO	87
4.11.2. DAFO CRUZADO.....	89
<u>CAPÍTULO V: OBJETIVOS</u>	<u>91</u>
5.1. Relación entre Plan Estratégico y el Plan de Marketing (Objetivos estratégicos y objetivos de marketing).....	91
5.2. Formulación de Objetivos: Ventas, Margen, Comerciales, Producto y Comunicación.	
91	
5.2.1. Objetivos Generales	91
5.2.2. Objetivos Específicos.....	91
5.3. Objetivos de Marketing.....	92
<u>CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	<u>93</u>
6.1. Estrategia de Cartera	93
6.2. Estrategias Genéricas	94
6.3. Estrategia de Segmentación	96
6.4. Estrategia de Posicionamiento	97

6.5. Estrategia de Fidelización	98
6.6. Estrategias Funcionales.....	98
6.6.1. Estrategia de Producto.	98
6.6.2. Estrategia de Precios	98
6.6.3. Estrategia de Distribución y Ventas.....	99
6.6.4. Estrategia de comunicación	100
<u>CAPITULO VII: EJECUCION DE LA ESTRATEGIA</u>	<u>101</u>
7.1. Plan de acciones	101
7.1.1. Planes de acción de producto	101
7.1.2. Planes de acción de precio	103
7.1.3. Planes de acción de distribución y ventas.....	106
7.1.4. Planes de acción de comunicación.....	109
7.2. Gantt de actividades por estrategia.	114
7.2.1. Gantt de actividades para producto.....	114
7.2.2. Gantt de actividades para precio	115
7.2.3. Gantt de actividades para distribución y ventas.....	116
7.2.4. Gantt de actividades para comunicación.....	117
7.3. Presupuesto de marketing	118
7.4. Proyección de estados de resultados	119
<u>CAPITULO VIII: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....</u>	<u>121</u>
8.1. Sistema de información y control	121
8.2. Cuadro de mando trimestral	122
8.3. Plan de contingencias.....	123
8.4. Evaluación financiera.....	125
<u>CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>126</u>
9.1. Conclusiones	126

9.2. Recomendaciones.....	127
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>128</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>129</u>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Tabla1: Exportación Mensual de Pisco Don Benedicto 2016.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla2: Venta Mensual de Jolly Roger 2016</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3: Ventas Anuales de Pisco Don Benedicto.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla4: Ventas Anuales de Jolly Roger.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 5: Costo de Ventas Anuales de Don Benedicto</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 6: Rentabilidades Anuales de Don Benedicto</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 7: Rentabilidades Anuales de Jolly Roger.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 8: Principales proyecciones para el 2017 y 2018</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 9: Matriz EFE para bodega Santa María: Jolly Roger.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10: Matriz de Perfil Competitivo Jolly Roger (MPC).....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11: Proyección de Mercado Objetivo para Jolly Roger.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 12: Estructura de precios Bodega Santa María.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 13: Distribución Actual Bodega Santa María.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 14: Matriz de Evaluación de Factores Internos para la bodega Santa María: Jolly Roger.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 15: Distribución de la población por distritos y edad de Lima Metropolitana y Callao</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 16: Ventas Jolly Roger (2016).....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 17: Estrategia Segmentación para Bodega Santa María, producto Jolly Roger.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento Jolly Roger</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 19: Propuesta de valor Jolly Roger.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 18: Road to Market por canal de venta.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 19: Presupuesto Plan de Marketing Jolly Roger (Dólares Americanos).....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 20: Estado de Resultados Jolly Roger (Dólares Americanos)</i>	<i>119</i>

<i>Tabla 21: Proyección de ventas Jolly Roger 2018</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 22: Control de indicadores de gestión</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 23: Cuadro de Mando 1er Trimestre.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 24: Cuadro de Mando 2do Trimestre</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 25: Cuadro de Mando 3er Trimestre.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 26: Cuadro de Mando 4to Trimestre.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 27: Plan de contingencia para Jolly Roger.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 28: Tasa de descuentos.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 29: Indicadores Financieros</i>	<i>125</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Organigrama Bodega Santa María.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2: Proyecciones de crecimiento para América Latina y el Caribe.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3: Índice de Precios al Consumidor Jun.2016 - Jun.2017</i>	<i>24</i>
<i>Figura 4: Variación de consumo en Perú.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 5: 5 Fuerzas de Porter.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 6: Producción de Pisco Anual en el Perú.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 7: Consumo per cápita de Pisco 2014 - 2017.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8: Número de empresas por tipo de producción de Pisco, según.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 9: Perú, Exportaciones de Pisco, 2000-2016</i>	<i>40</i>
<i>Figura 10: Ciclo de vida de los productos de la Bodega Santa María</i>	<i>45</i>
<i>Figura 11: ¿Usted conoce el macerado de hierbas en base a Pisco Jolly.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 12: ¿Cómo se entero del producto?.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 13: Figura: ¿Ha consumido Jolly Roger?.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14: ¿Por qué no lo consumió?.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15: ¿Dónde lo consumió?.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 16: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?</i>	<i>58</i>
<i>Figura 18: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?</i>	<i>59</i>
<i>Figura 21: ¿Cuál consideras que es la cantidad ideal en una botella de Jolly Roger?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 22: ¿Cuál es el precio ideal que pagaría por una botella de Jolly Roger de 750ml?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 23: ¿Cuál considera es el producto competencia de Jolly Roger?</i>	<i>61</i>
<i>Figura 24: En general, ¿Cómo calificaría a Jolly Roger?.....</i>	<i>61</i>

<i>Figura 25: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera mas importante? Siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante con respecto a la botella.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 26: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto a la cantidad de mililitros</i>	<i>62</i>
<i>Figura 27: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto a la tapa.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 28: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto al color</i>	<i>63</i>
<i>Figura 29: ¿Con que frecuencia lo consume?.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 30: ¿Cómo lo tomaría?.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 31: ¿Con que suele combinar el Jolly Roger?.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 32: ¿Lo ha comprado?.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 33: ¿Dónde lo compro?</i>	<i>66</i>
<i>Figura 34: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Calidad Percibida.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 35: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto al precio.</i>	<i>67</i>
<i>Figura 36: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la cantidad de mililitros</i>	<i>67</i>
<i>Figura 37: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Marca.....</i>	<i>68</i>

<i>Figura 38: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Disponibilidad.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 39: ¿Recomendaría Jolly Roger?</i>	<i>69</i>
<i>Figura 40: ¿Compraría o volvería a comprar Jolly Roger?</i>	<i>69</i>
<i>Figura 42:Resumen encuesta Jolly Roger</i>	<i>81</i>
<i>Figura 43:Penetración de Internet en el Perú:</i>	<i>85</i>
<i>Figura 44: Top 15 de aplicaciones más usadas en Latinoamérica.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 45: Matriz BCG</i>	<i>93</i>
<i>Figura 46: Matriz de Ansoff</i>	<i>93</i>
<i>Figura 47: Estrategia Genérica de Michael Porter a utilizar: DIFERENCIACION.....</i>	<i>95</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de bebidas alcohólicas en el Perú y sobre todo en Lima está en constante crecimiento, pero si lo comparamos con la región el consumo sigue siendo bajo. Si sólo medimos el consumo de bebidas espirituosas tenemos al Pisco como la bebida de mayor crecimiento y participación dentro de esta categoría.

El pisco como bebida nacional tiene todo el apoyo de del Estado, teniendo como base la denominación de Origen del Pisco peruano, además de leyes que protegen e incentivan el consumo del verdadero pisco peruano. En el mercado existen diversas marcas de pisco en todas sus variedades de uva, unas enfocadas al precio y otras a características que solo un buen pisco suele tener. Por otro lado, el consumidor peruano muy lentamente está aprendiendo a consumir esta bebida espirituosa y tiene poco conocimiento de la misma.

La evaluación interna y externa del mercado del pisco presenta una gran oportunidad para el crecimiento del consumo de esta bebida, además de tener el segmento de mayores de 18 años y menos de 40 un segmento en crecimiento y con estilos de vida que podrían ayudar a incrementar el conocimiento y el consumo de nuestro pisco peruano.

La propuesta es dar una alternativa diferente para consumir pisco peruano, este producto será diferente a los ya existentes en el mercado peruano, dirigido al segmento con mayor proporción y que tienen todas las ganas de hacer y consumir de manera diferente a los demás. Esta alternativa diferente llamada Jolly Roger, bajo el respaldo de La Bodega Santa María, nos brinda la mejor opción de juventud, diferencia, calidad que este gran sector está buscando.

INTRODUCCION

En el año 2017 fue un año difícil para la economía peruana, ya que diversos factores externos como el fenómeno del Niño Costero, la corrupción por cuenta de empresas del sector construcción, la caída del precio de cobre y otros afectaron el crecimiento sostenido del PBI, teniendo bajos crecimientos y caídas en varios sectores como agroindustrial, pesca, construcción, minería y manufactura. Esto incidió mucho en la producción de uvas pisqueras y por ende tuvo efecto en la producción de pisco peruano con Denominación Origen.

El año 2017 se empezó con más de 500 productores de pisco peruano, intentando superar los 10.2 millones de litros de la producción del año 2016. Es por eso que Bodegas Santa María toma la oportunidad de lanzar al mercado un producto elaborado con pisco peruano, macerado de hierbas peruanas en base a pisco, llamado Jolly Roger.

Este mercado es nuevo en el Perú y no existe registro de un producto similar, Jolly Roger es el único macerado. Existe un mercado de macerados, pero todos son elaborados de manera artesanal por los productores del pisco y diferentes personas que encuentran en esta bebida espirituosa la alternativa de ofrecer al consumidor algo diferente.

Condiciones que hacen que Jolly Roger ingrese al mercado de Lima y Callao:

- Producto nuevo en el mercado, diferente a cualquier producto existente en el mercado.
- Las pocas opciones de consumo que ofrecen las bodegas ya establecidas en el mercado de Lima y Callao.

Estas condiciones en la que se encuentra el mercado de piscos, hacen que el consumo per cápita supere los 0.22 litros al año, comparado con el aguardiente de uva chileno cuyo consumo per cápita es de 1.9 litros al año.

En el año 2017 se promulgó una ley que sirve como base la protección del pisco bajo la denominación de origen y que convierte al pisco patrimonio cultural del Perú, esto con el afán de incrementar la producción y el consumo interno de nuestra bebida espirituosa. Bajo este escenario la Bodega Santa María busca ingresar al mercado peruano con este macerado de hierbas en base a Pisco Peruano y así poder competir con una nueva alternativa.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

La presente tesis abordará el Plan de Marketing para el año 2018 de la bodega Santa María para el producto Jolly Roger (macerado de hierbas en base a pisco), nuevo producto en su portafolio de marcas. La Bodega está ubicada en el departamento de Lima, provincia de Cañete, distrito de Lunahuaná (Anexo 1). Fue creada en el año 1929 por el Sr. Benedicto Peña como una bodega productora de bebidas destiladas de uva. Dentro de sus marcas tiene a “Don Benedicto” (Piscos) y “Santa María” (Vinos), además del Jolly Roger (Macerado). La bodega se destaca por la producción y exportación de Pisco, siendo reconocida con premios por la calidad de estos productos en los años 2006 y 2011.

El Plan de Marketing para Jolly Roger ayudará a la bodega Santa María a ingresar al mercado de Lima y Callao de manera planificada y ordenada, con objetivos claros y estrategias definidas, además de incrementar la línea de productos de la empresa para alcanzar nuevos segmentos dentro del mercado actual.

1.1. Antecedentes de la investigación

En los últimos 5 años la producción de pisco en el Perú ha tenido un crecimiento de 10.8%¹ en promedio, lo cual muestra un interés por parte de los consumidores en este producto y sus derivados, incrementando así el número de empresas productoras y comercializadores con diferentes tipos de productos, calidad, precios y posicionamiento. En la actualidad hay 523 bodegas productoras de pisco en todo el Perú (48.8% en Lima, 34.6% en Ica y 16.6% en el resto del país)¹.

¹"Juan Carlos Mathews Salazar | Perfil profesional - LinkedIn." <https://pe.linkedin.com/in/juan-carlos-mathews-salazar-49712a37>. Fecha de acceso 11 ago.. 2017.

Este incremento en la producción viene de la mano con el esfuerzo del Estado Peruano en apoyar y promover la comercialización y consumo de Pisco acompañado de un aumento en el número de empresas dedicadas a la comercialización del producto lo que obliga a la bodega Santa María a ser competitiva y rediseñar estrategias, planes de comercialización y marketing más efectivos y eficaces generando un valor diferencial y agregado con respecto a la competencia y así alcanzar los objetivos planteados.

En el Perú algunas empresas del sector han realizado investigaciones en cuanto a producción y comercialización de Pisco, la gran mayoría abarcan puntos de mejora en el proceso tecnológico de elaboración, estudios de evaluaciones de materia prima y análisis de las exportaciones. En lo referente a macerado de hierbas en base a Pisco, no hay información del mercado que pueda ser tomada como antecedente para la presente investigación, ni en el área tecnológica ni comercial.

Existen macerados de hierbas artesanales de Pisco similares al Jolly Roger; sin embargo, estos no se comercializan de manera masiva. La comercialización del nuevo producto de la bodega generaría un interés por parte de los consumidores de Pisco y macerados, teniendo un producto de calidad y cumpliendo con todas las normas necesarias para su consumo.

1.2. Determinación del Problema u Oportunidad

El crecimiento en la producción y consumo de Pisco en el Perú en la última década, genera una oportunidad comercial para Bodega Santa María para incrementar su nivel de ventas. El mercado de Pisco en el Perú es muy competitivo, resultaría costoso ingresar y posicionar el Pisco Don Benedicto en el mercado peruano, es por esta razón que José

Espinoza, Gerente General de la Bodega Santa María, después de un año de tener en el mercado el producto Jolly Roger, nota que las ventas no son las esperadas y surge el interés de realizar un Plan de Marketing profesional que ayude al incremento de las ventas y el conocimiento del producto en el mercado. Además de reforzar su posicionamiento o determinar uno nuevo que sea el ideal para el mercado peruano.

De manera académica utilizaremos el Libro de Plan de Marketing en la Práctica de José María Sainz de Vicuña Ancín, que nos ayudará a estructurar de la mejor manera el Plan de Marketing para Jolly Roger.

Las decisiones tomadas en el último año y el apuro por lanzar el producto, junto con la falta de presupuesto afectaron los resultados, no teniendo un objetivo claro, ni estrategias definidas.

1.3. Justificación del Proyecto

Con el Plan de Marketing a implementar, Bodega Santa María espera incrementar su nivel de producción y ventas. La investigación de mercado que se realice dentro del plan, brindará información de las preferencias, gustos, necesidades, ocasiones de consumo del target y ayudará a Jolly Roger a cumplir sus objetivos. Los accionistas de la bodega quieren tomar decisiones de descarte, de mejora y/o permanencia del producto en el mercado.

Existe un incremento en el consumo de bebidas alcohólicas no tradicionales en el mercado peruano, como el licor de hierbas Jägermeister (elaborado en Alemania)² así como los macerados artesanales³ en base a pisco que se venden en bares y discotecas.

² Data Trade 2017| Adex datatrade

En base a los estudios cualitativos y cuantitativos y análisis interno y externo de la empresa se determinaron los siguientes objetivos:

- Incrementar el conocimiento de Jolly Roger
- Incrementa las ventas de Jolly Roger
- Ingresar a nuevos autoservicios
- Aumentar la participación de mercado
- Incrementar la utilidad operativa

1.4. Objetivos Generales y Específicos

Previamente al planteamiento del objetivo general, se realizó un estudio de mercado para determinar el nivel de conocimiento de Jolly Roger (Ver figura 12).

1.4.1. Objetivo General

- Incrementar el Nivel de Conocimiento de Jolly Roger de 10.9% a 20% en Lima Metropolitana y Callao para el 2018.
- Incrementar las ventas de 88,452 a 173,189 dólares en el 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Ingresar a 3 autoservicios en Lima Metropolitana y Callao para el 2018.
- Aumentar la participación de mercado de 7.75% a 12.90% en el 2018.
- Incrementar la utilidad operativa de 36,762 a 40,463 dólares en el 2018.

1.4.3. Objetivos de Marketing

- **Producto:**

- Incrementar de 1 a 2 las presentaciones de la botella de Jolly Roger en cuanto a cantidad para el 2018.

- **Plaza:**

- Ingresar a 2 nuevos canales de venta para el 2018.

- **Precio:**

- Mantener el 25% de diferencia de precio con el referente en el mercado, Jagermeister, en todos los canales de venta para el 2018.

- **Comunicación:**

- Obtener un nivel de recordación del 21.82% del mercado potencial en 1 año.

- Obtener un alcance de 1 millones de usuarios utilizando redes sociales para el 2018.

- Obtener un ratio de participación del 1%(7,500 usuarios) en promedio mensual para el año 2018.

- Incrementar el tráfico web a 5,000 visitas en promedio mensualmente.

- Tener un tiempo de respuesta al usuario de como máximo 1 hora en promedio en redes sociales para el 2018.

1.5. Alcances y Limitaciones

Alcances

- El Plan de Marketing tiene como finalidad brindar información fidedigna a la Bodega Santa María de su producto macerado de hierbas en base a Pisco, Jolly Roger, para mejorar la comercialización y estimar el nivel de aceptación del producto en base a una investigación de mercado.
- El presente Plan tendrá como alcance la ciudad de Lima Metropolitana y Callao por temas de accesibilidad y recursos.

Limitaciones

- Poca información acerca del sector de macerados de pisco y escasa información de planes comerciales de macerados a nivel industrial.
- Difícil acceso a información del referente (Jagermeister)

CAPÍTULO II: LA EMPRESA

En el presente capítulo se desarrollará la información de la Bodega Santa María de los últimos 2 años, 2016 y 2017, se podrá conocer también las marcas de productos que comercializa en el mercado nacional e internacional.

Posteriormente se especificará la situación actual de la Bodega señalando la estructura organizacional lineal. También presentaremos la situación actual del mercado y situación financiera de la empresa, además de la misión y visión, así como los valores de la organización, con la finalidad de conocer los objetivos en el futuro de la empresa en este estudio.

Los datos obtenidos para el presente Plan de Marketing fueron extraídos mediante una entrevista al Gerente General de la Bodega Santa María, José Espinoza.

2.1. Situación de la Empresa

Este Plan de Marketing tiene como fuente de información datos de producción y comercialización de la Bodega Santa María, empresa peruana fundada en 1929, por Don Benedicto Peña, abuelo de José Espinoza, Gerente General.

Bodega Santa María produce y comercializa productos derivados de la uva como Vinos y Piscos, además de maquila para terceros, que ayudan a aumentar su producción y venta. Los Piscos Don Benedicto son exportados a diferentes partes del mundo, siendo su

principal destino Estados Unidos e Israel. En el caso del vino se comercializa a nivel local, sobre todo en las periferias de Lima.

La línea de vinos Santa María cuenta con 4 variedades:

- **Vino Rose**, elaborado en base a uva Quebranta, liviano y frutado, de color rosado, obtenido gracias a la fermentación parcial de los orujos y acompaña a cualquier tipo de comida.
- **Vino Borgoña Blanco**, vino ligero y frutado, obtenido de la selección cuidadosa de uvas Borgoña blanca, vino joven y bien balanceado, ideal para aperitivos y excelente para acompañar carnes blancas y mariscos.
- **Vino Borgoña Tinto**, exótico, único en su género, semi seco, elaborado con la variedad de uva Borgoña negra, acompaña bien a todo tipo de comida peruana.
- **Vino Burdeos**, elaborado con uvas tintas, armonioso cuerpo y color, aroma distinto y especial bouquet. Acompaña perfecto a carnes rojas y comidas condimentadas.

La línea de piscos cuenta con 5 variedades:

- **Pisco Quebranta**, obtenido de la destilación del mosto de la uva Quebranta, limpio, con estructura y equilibrio.
- **Pisco Italia**, muy aromático, en proceso igual a la uva quebranta, elaborado con la uva italia, intenso y con extraordinario aroma.
- **Pisco Acholado**, elaborado con 2 o más uvas pisqueras, pudiendo ser aromáticas y no aromáticas, perfecto para la elaboración de cócteles.

- **Pisco Uvina**, elaborado de la uva pisquera uvina con gran cuerpo y aroma original.
- **Pisco Mosto Verde**, excepcional pisco de un brillo extraordinario, cautivante aroma, buen cuerpo y largo final. Pueden ser elaborados de uva quebranta, Italia y moscatel.

Tenemos un producto nuevo dentro la cartera de la bodega, macerado de hierbas en base a pisco llamado Jolly Roger. Este producto está elaborado en base a pisco quebranta; macerado con hierbas, frutas y especias como anís, canela, naranja, maíz morado, etc.

2.2. Estructura Organizacional de la Empresa

Bodega Santa María es una organización familiar ubicada en el departamento de Lima, provincia de Cañete, distrito de Lunahuaná. A continuación, el organigrama actual de la empresa en la Figura 1:

Figura 1: Organigrama Bodega Santa María

La estructura organizacional de Bodega Santa María está conformada por un Gerente General y una Gerencia de Administración y Finanzas. El Nivel Operativo y Técnico está conformado por el área Contable, Producción y Ventas. Dentro del área de Producción se encuentra el área de despacho. El área de Ventas está conformada por la oficina de exportación y venta de mostrador (venta en la misma bodega).

2.3. Situación de mercado y financiera de la empresa

Hace 20 años y ante la necesidad del mercado, José Espinoza, nieto del fundador Benedicto Peña, registra las marcas Santa María para Vinos y Don Benedicto para los Piscos y empieza a comercializar estas marcas en el mercado de Cañete.

Las ventas de los Piscos Don Benedicto desde un principio fueron solo en la misma bodega hasta el año 2015, posteriormente gracias a una inversión considerable, se realizaron varios contratos de exportación a clientes externos interesados en el producto. Es así que las ventas del Pisco Don Benedicto en el año 2016 se muestran en la siguiente Tabla 1:

Tabla1: Exportación Mensual de Pisco Don Benedicto 2016

Mes	Venta en unidades			
	Pisco Mosto verde	Pisco Quebranta	Pisco Acholado	Pisco Italia
Enero	3000	0	0	0
Febrero	4000	0	0	0
Marzo	4000	3000	1500	1500
Abril	3000	1000	0	1000
Mayo	3500	500	3000	3000
Junio	2500	2000	1000	500
Julio	1000	0	0	0
Agosto	3000	2000	3000	1000
Septiembre	2500	3000	1500	1000
Octubre	4000	0	1800	3200
Noviembre	5000	1000	3000	1000
Diciembre	6000	2000	1500	500
Total	41500	14500	16300	12700

Fuente: Elaboración propia

El macerado de hierbas en base a Pisco Jolly Roger ingresó al mercado en mayo de 2016 por medio de algunas tiendas de conveniencia y logrando un nivel de ventas de \$ 25200.00, lo cual se muestra en la Tabla 2:

Tabla2: Venta Mensual de Jolly Roger 2016

Mes	Venta en dólares
	Jolly Roger
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	0
Mayo	1,400
Junio	1,350
Julio	1,650
Agosto	3,600
Septiembre	4,125
Octubre	4,260
Noviembre	4,105
Diciembre	4,710
Total	25,200

Fuente: Elaboración propia

Las ventas para el año 2016 ascendieron a 1,121,590 dólares para todas las variedades de los piscos; para Jolly Roger 25,200 dólares y para los vinos ascendió a 302,726 dólares, teniendo la Bodega una venta total de 1, 449,517 dólares. Ver Tabla 3 y 4:

Tabla 3: Ventas Anuales de Pisco Don Benedicto

Año	Venta en dólares		Total	Var %
	Mosto Verde	Quebranta/Acholado/Italia		
2016	660,227.27	461,363.64	1,121,590.91	
2017	772,465.91	539,795.45	1,312,261.36	17%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ventas Anuales de Jolly Roger

Año	Venta		Var %
2016	\$	25,200	
2017	\$	88,452	251%
2018*	\$	173,189	95,8%

**: Estimada*

Fuente: Elaboración Propia

Los costos no han variado en el tiempo, el fenómeno del niño del año 2017 no afectó la producción de uva en la zona de Lunahuaná. Al incrementar la producción el costo unitario se mantiene o disminuye en alguno de los casos. Ver en Tabla 5:

Tabla 5: Costo de Ventas Anuales de Don Benedicto

Año	Costos		Total	Var %
	Mosto Verde	Quebranta/Acholado/Italia		
2016	\$ 440,151.52	\$ 237,272.73	\$ 677,424.24	
2017	\$ 514,977.27	\$ 277,609.09	\$ 792,586.36	17%

Fuente: Elaboración propia

La Rentabilidad se mantiene, teniendo un 49% de margen para los piscos quebranta, italia y acholado, el margen del pisco mosto verde es de 33%. Ver Tabla 6 y 7:

Tabla 6: Rentabilidades Anuales de Don Benedicto

Año	Rentabilidad		Total	Var %
	Mosto Verde	Quebranta/Acholado/Italia		
2016	\$ 220,075.76	\$ 224,090.91	\$ 444,166.67	
2017	\$ 257,488.64	\$ 262,186.36	\$ 519,675.00	17%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Rentabilidades Anuales de Jolly Roger

Año	Rentabilidad	Var %
2016	\$ 10,840	
2017	\$ 36,762	239%
2018	\$ 40,463	10%

Fuente: Elaboración propia

2.4. Visión, Misión y Valores de la Empresa

2.4.1. Misión:

Elaborar licores derivados de la uva, la misma que son cosechados en la tierra pisquera de Lunahuaná, en equilibrio con el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores e incrementando la rentabilidad para la organización.

2.4.2. Visión:

Consolidarnos como líderes en la industria vitivinícola en Lima, desarrollando productos de calidad reconocidos a nivel nacional e internacional.

Para la definición de la misión y visión de la empresa se tomó como referencia el libro de Fred Davis (“Conceptos de Administración Estratégica”, capítulo 2, páginas 45 – 52) y se tomaron como base los siguientes criterios teóricos:

Misión:

- ¿Cuál es nuestro negocio?

Producir vinos, piscos y productos derivados de uva de la mejor calidad, respetando la tradición en la elaboración.

Visión:

- ¿En qué queremos convertirnos?

Ser la Bodega líder en la fabricación y comercialización de productos innovadores en base a la uva.

Adicionalmente y en base al análisis DAFO realizado para la bodega Santa elaboramos la siguiente Misión y Visión.

Misión:

Producir vinos, piscos y productos derivados de uva de la mejor calidad, respetando la tradición en la elaboración y ofreciendo una experiencia única con productos innovadores respetando el medio ambiente y mejorando la calidad de vida de los trabajadores, productores y accionistas de la bodega.

Visión:

Ser la Bodega líder en la fabricación y comercialización de productos innovadores en base a la uva, siendo reconocidos a nivel Nacional e Internacional.

2.4.3. Valores de la empresa:

- Honestidad: En los procesos de producción y demás acciones de la empresa.
- Responsabilidad Social: Respetamos el medio ambiente.
- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos.
- Confianza: Cumplimos con lo prometido.
- Trabajo en equipo: Aporte de todos los que intervienen en la organización.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. Análisis externo

3.1.1. Político - legal.

Actualmente el Perú cuenta con una estabilidad política y legal durante más de una década, lo que genera confianza para los inversionistas. El 2017 el Gobierno del Perú afronta una serie de conflictos sociales, además de fricciones con el congreso de mayoría opositora, que han desacelerado el proceso de inversión económica, pero que no han afectado la estabilidad política y jurídica del país.

Luego del primer año del gobierno del presidente del Perú Pedro Pablo Kuczynski, muchas promesas ofrecidas no fueron cumplidas, influenciado principalmente por los casos de corrupción Lava Jato y por el fenómeno del Niño Costero. En la memoria de Gobierno 2016-2017 presentada por el presidente Kuczynski durante su discurso por su primer año de gobierno, se hace un balance de la estabilidad político-jurídico que tiene el Perú⁴. En su discurso luego del primer año de gestión, el presidente del Perú pidió disculpas por la desaceleración económica, ya que para el 2017 se estimó un PBI de 4,8%, para el segundo semestre del mismo año se espera pueda llegar a un PBI de 3.8%⁵. Queda pendiente muchas leyes esperadas por todos que el congreso tiene que evaluar y promulgar, como la reforma electoral, sobre todo porque se acerca en el 2018 las elecciones para los gobiernos locales y municipales.

⁴Memoria de Gobierno 2016-2017. <http://www.gob.pe/450-memoria-de-gobierno-2016-2017> . Fecha de acceso: 19 de Agosto 2017

⁵Carlos García, CCL. <http://gestion.pe/economia/whisky-y-ron-son-licores-que-mas-importo-peru-primer-trimestre-2130975> . Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017

En cuanto al aspecto legal, la estabilidad y la independencia del poder judicial, hacen que la confianza por parte de los inversionistas sea alta, debido a la confianza que tienen en el cumplimiento de las leyes en el Perú. En el Perú no existen leyes proteccionistas que restringen la importación de muchos productos, entre ellos los licores. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL)⁷, en el primer trimestre del 2014 comparado al primer trimestre del 2015, hubo un incremento de la importación de licores del 52%. El 2016, el crecimiento de la importación de licores fue de 6%. Para el primer trimestre del 2017, el crecimiento en importación de licores fue de 6% con respecto al mismo periodo del 2016⁸.

En el Perú tenemos una Ley publicada en el año 2009 que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas: **Reglamento de Ley N.- 28681, Decreto Supremo N.- 012 - 2009 SA. Anexo.** Tenemos también la **Ley N.- 30460, que declara de interés Nacional la promoción y difusión del Vino Peruano y del Pisco como Bebidas Nacionales.** En Agosto del año 2017 el congreso de la República del Perú promulga la ley **30639** que permitirá generar acciones y políticas públicas de cumplimiento obligatorio en favor de la industria del Pisco, las cuales serán promovidas por el Ministerio de la Producción⁷. Esta ley ayudará a promover la bebida pisco y declara Patrimonio Cultural de la Nación la Denominación de Origen Pisco; una medida que solo protege al Pisco en el territorio Peruano, como un licor nacional.

⁷ Pedro Olaechea, <http://gestion.pe/tendencias/congreso-eleva-rango-ley-declaracion-al-pisco-como-patrimonio-cultural-nacion-2197972>
Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017

⁸CCL, <https://camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/whisky-continua-siendo-el-licor-importado-mas-consumido-de-peru/795>. Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017

Como Oportunidad podemos apreciar que el Perú tanto en el segundo semestre del 2017 y en el año 2018 tendrá una estabilidad política y jurídica que ayude al crecimiento del consumo. La ley de protección de Denominación de Origen del pisco y tener al pisco como patrimonio cultural del Perú, hacen que la industria se formalice, se le agregue valor al pisco

Como Amenazas tenemos a los diferentes conflictos sociales que se desatan en el país, sobre todo en Lima, haciendo que muchos negocios no tengan atención al público.

3.1.2. Económico - demográfico

En el aspecto económico, el Perú es visto como una de las economías con más expectativas de crecimiento en la región. Un informe de proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), coloca al Perú como líder en crecimiento económico en la región para el 2017, influenciado por la producción de cobre y del gasto interno. Ver Fig.2

Las estimaciones del FMI para el Perú no se han ido cumpliendo según lo estimado, influenciado por los efectos de la corriente del Niño Costero y la poca inversión de las empresas peruanas y del estado peruano.

Figura 2: Proyecciones de crecimiento para América Latina y el Caribe

Fuente: FMI

El segundo semestre del 2017, no fueron los mejores para la economía en el Perú, los conflictos sociales, las obras paralizadas y los actos de corrupción no ayudaron en el crecimiento del PBI, pero se tiene estimado un incremento del PBI para el 2018 de 3.8%. El consumo sólo tuvo un crecimiento de 2.6% y se espera llegar a 2.9% para el 2018, en el caso de la inversión privada cayó en 2.2% y para el 2018 solo crecerá en un 2.1%. La inflación se mantiene en un 2.3% y 2.0% para el 2018. Según se indica en la Tabla 8.

Tabla 8: Principales proyecciones para el 2017 y 2018

Perú	2015	2016	2017	2018
Crecimiento del PBI (%)	3.3	3.9	2.8	3.8
Consumo privado (%)	3.4	3.4	2.6	2.9
Inversión privada (%)	-4.4	-6.1	-2.2	2.1
Inflación Lima Metropolitana (%)	3.6	3.2	2.3	2
Tipo de Cambio S/US\$ (fin de período)	3.41	3.36	3.3	3.35
Cuenta Corriente (%PBI)	-4.9	-2.8	-1.2	-1.8
Resultado económico del Sector público (%PBI)	2.1	-2.6	-2.9	-3.7

Fuente BCR, INEI

El índice de precios del consumidor se mantiene dentro de las expectativas ya que mide el comportamiento de los precios de bienes y servicios, en julio esta variación fue de 0.2%, este incremento se dio sobre todo por el aumento de precios en alimentos y bebidas de 0.28%, esparcimiento, servicios culturales y enseñanza con 0.2%. Ver Fig. 3.

Figura 3: Índice de Precios al Consumidor Jun.2016 - Jun.2017

Para el primer bimestre del 2017, se observa una caída en el consumo del 4% influenciado por los problemas de paralización de inversiones (Caso Odebrecht) y por el fenómeno del Niño Costero. Pero a pesar de ello, se ha visto un incremento en el rubro de bebidas (htt)⁹ del 0,8% a diferencia de los productos alimenticios, oportunidad para Bodega Santa María con su producto Jolly Roger. Ver Figura 4

Figura 4: Variación de consumo en Perú
Elaborado: Consultora Kantar World Panel

⁹Perú Retail. <http://www.peru-retail.com/consumo-peru-caida-2017/> Fecha de acceso 21 de Agosto del 2017

Para el 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que la población en el Perú bordea los 32 millones de personas, de las cuales Lima alberga 9 millones 243 mil habitantes. De esta cantidad la PEA en Lima supera los 5 millones de personas, siendo el 93,2% la PEA ocupada. El 54,2% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana tiene de 25 a 44 años de edad siendo este grupo una parte importante del segmento objetivo del producto Jolly Roger.

En este punto solo podemos observar una oportunidad, que las expectativas de mejora después de los desastres naturales, el consumo tendrá una mejora al igual que la inversión. Una oportunidad importante es que la PEA supera los 5 millones de personas se concentran en Lima, $\frac{1}{6}$ de la población total del país.

- Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión.
- Un nuevo desastre natural que afectaría la estabilidad productiva y económica del país.

3.1.3. Socio - Cultural

Hoy en día, la industria de bebidas alcohólicas busca nuevos productos para acercarse al público joven. El gobierno peruano incentiva el consumo de productos peruanos y esto ayuda a cada vez más personas empiecen a consumir el licor de bandera peruano, Pisco.

El boom gastronómico, ha generado una nueva búsqueda por parte del consumidor peruano en productos innovadores, esto ha sido el punto de partida para

que Bodega Santa María elabore un producto en base al licor de bandera nacional, macerado de hierbas en base a Pisco, Jolly Roger.

La mejora en la economía en el país, ha traído como consecuencia un cambio en las costumbres socio-culturales de la población; el aumento del poder adquisitivo en la población ha generado un mejor nivel de educación, cambio en sus costumbres de alimentación y esto también ha influenciado en el consumo de bebidas alcohólicas. El nivel de consumo de cerveza en el Perú es alto en comparación con otros licores, pero en los últimos años se ha producido un aumento en el consumo de bebidas alcohólicas destiladas, lo cual ha favorecido al consumo del Pisco. El crecimiento de la economía en el Perú, hacen que los consumidores busquen bebidas que reflejan su nuevo status, bebidas más selectas que los diferencien del consumidor habitual de licores. Años atrás, el consumo de Pisco en el Perú era despreciable, para el 2017 hablamos de 0,22¹⁰litros de consumo per cápita, un valor que ha ido aumentando en los últimos años.

La búsqueda de bebidas alcohólicas innovadoras, la elaboración de cócteles con licores Premium y ser parte de un grupo diferente es la oportunidad que Jolly Roger tiene de ingresar al mercado de Lima y Callao. El incremento de la clase media en el Perú, sobretodo en Lima, la independencia de las mujeres con mayor educación y liderazgo, hacen que el consumo fuera del hogar aumente, sobre todo en gastos en vida social y/o nocturna, la mayor parte de la población en Lima son jóvenes, es decir habrá más ingresos para cubrir gastos de menos persona, ellos son los millennials con espíritu de la generación Z, (Rolando Arellano) y cuentan con una estabilidad económica.

¹⁰<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>

Varios estudios¹⁰ de este target (millennials) nos dan los siguientes insights:

- **Tecnología:** La computadora de escritorio fue su primer interés, luego la notebook y actualmente los Smartphone, siempre usando la última tecnología existente, la comunicación y la distracción se encuentran en estos medios.
- **Vivir el momento:** Quieren vivir el momento actual intensamente y buscan la felicidad y la pasión en todo lo que hacen. Esto genera un cambio importante los millennials ponderan el trabajar de lo que les gusta por sobre el ejercicio del poder o incluso lo material.
- **Trabajo:** Suelen ser multifacéticos (hacen varias cosas al mismo tiempo), es probable que tengan varios trabajos, como free-lance.
- **Crítica:** Los millennials son participativos y les gusta compartir sus conocimientos¹¹. No creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información compartiéndola. Revisan siempre lo que las empresas les dicen.
- **Disfrute:** Los Smartphone y los viajes son sus disfrutes y en lo que suelen gastar.

Los millennials siempre piensan en el envase de los productos y el aporte al ambiente, 73% compran envases reciclables y 59% con envase renovable. Exigen etiquetas limpias y envases transparentes, el 86% cree que los alimentos y bebidas contienen ingredientes químicos, creen que los envases de vidrio preservan la inocuidad y mantienen la frescura.

Los consumidores demandan bebidas que brinden energía (maca), fortalezcan el sistema inmunológico y ayuden a controlar el sueño. El 60% buscan los antioxidantes en las bebidas que consumen.

El peruano por ser un consumidor muy tradicional prefiere disfrutar las bebidas en cocteles como el cuba libre, chilcano, pisco sour o el vodka tonic, la coctelería en el Perú viven en su mejor momento.

Giovanna Lopez, docente de técnicas de bar y coctelería de Dgallia, destaca el uso de bebidas espirituosas para dar paso a las nuevas presentaciones y sabores¹¹.

3.1.4. Tecnológico.

La globalización y el avance tecnológico en el mundo han permitido que se establezcan nuevos medios de comunicación y herramientas que facilitan y mejoran la calidad de vida de las personas. Esto se ve reflejado en el Perú por medio del incremento del consumo de internet, las adquisiciones de Smartphone y el uso de redes sociales.

El proceso de producción de Jolly Roger, parte de la producción de Pisco. Hablar de macerados en el Perú, es hablar de un licor artesanal elaborado generalmente en hogares y pequeñas licorerías. Algunos restaurantes peruanos elaboran su propio macerado en base a Pisco de forma artesanal, utilizando como parte de la materia prima algunos frutos locales. La industrialización de macerados en el Perú no ha sido desarrollada, el proceso de maceración pasa por etapas de control para poder obtener el producto óptimo, estas etapas pueden durar días, semanas o meses, dependiendo de cada productor. La industrialización del proceso de maceración, agilizaría los tiempos de maceración y generaría una mejor rentabilidad para las empresas dedicadas a la elaboración de estos productos. Con la implementación de nuevas tecnologías para el proceso de maceración se podría estandarizar el proceso y tener un macerado con

¹¹<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053> (Cámara de comercio de Lima)

características organolépticas homogéneas durante el proceso de producción de lo largo del tiempo, ya que se implementaría adecuados procesos de control de calidad que garanticen la calidad del producto final. Existen varios instrumentos de alta tecnología que pueden intervenir en el proceso de producción del pisco, pero no está determinado en las políticas de la Denominación de Origen del pisco.

Ser la primera bodega en producir y comercializar el primer y único macerado es una oportunidad que se debe aprovechar para ingresar al mercado de Lima y Callao.

3.1.5. Mercado y Competencia.

En el Perú no existe un mercado medible en lo referente a macerados, ya que es un producto elaborado artesanalmente. En los últimos años, el incremento de la aceptación de la gastronomía peruana, ha originado un aumento en el desarrollo de nuevos productos y esto ha hecho que se vea por parte del empresariado peruano en industrializar el producto artesanal “macerado”. Para los macerados en base a Pisco, al tener como ingrediente un licor selecto, el mercado de estos productos son consumidores de los niveles altos, cuyo poder adquisitivo puede permitirles consumir este tipo de licores.

Un licor macerado que se comercializa en el Perú (importado) que ha tenido aceptación por el consumidor es el licor de hierbas Jagermeister, de procedencia alemana. Este licor es un macerado de hierbas elaborado industrialmente que en los años 2015 y 2016 ha ingresado sus productos por un valor promedio de USD 400 000.00 anuales (Consulta Veritrade), con lo que se observa que el mercado de

macerados lo tiene este licor de hierbas y es un mercado en la que solo habría un competidor para Jolly Roger.

3.1.6. Conclusiones de Análisis Externo

Oportunidades

- Creación de la ley que declara patrimonio nacional a la denominación de origen Pisco.
- Estabilidad Política y Jurídica para el año 2018
- Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión
- Nuevos consumidores buscan alternativas nuevas en el mercado.
- Incremento del poder adquisitivo de los consumidores.
- Aumento del mercado potencial para consumo de bebidas alcohólicas
- Mercado nuevo con solo un producto como competencia indirecta.
- Producto nuevo y categoría nueva para los clientes
- Proveedores leales a la bodega
- El incremento del uso de internet permitirá establecer nuevos canales de ventas nuevas para la categoría.

Amenazas

- Conflictos sociales en Lima.
- Bajas barreras de ingreso al mercado para macerados importados
- Un nuevo desastre natural que afectaría la estabilidad productiva y económica del país.
- Tendencia en una baja de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.
- Ingreso de nuevos competidores a un mercado aún sin explotar.

- Alto poder de Negociación por parte de los clientes retail.
- Falta de información sobre el mercado de macerados en base a pisco.
- Sustitutos con alto presupuesto de comunicación y marketing.

En la Tabla 9 se elaboró la Matriz EFE donde indicamos los factores Externos Claves para Jolly Roger:

Tabla 9: Matriz EFE para bodega Santa María: Jolly Roger

Factores Externos Claves			
Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Creación de la ley que declara patrimonio nacional a la denominación de origen Pisco.	0.05	3	0.15
Estabilidad Política y Jurídica para el año 2018	0.03	3	0.09
Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión	0.09	2	0.18
Nuevos consumidores buscan alternativas nuevas en el mercado.	0.1	3	0.30
Incremento del poder adquisitivo de los consumidores.	0.06	3	0.18
Aumento del mercado potencial para consumo de bebidas alcohólicas	0.05	2	0.1
Mercado nuevo con solo un producto como competencia indirecta.	0.08	4	0.32
Producto nuevo y categoría nueva para los clientes	0.1	4	0.4
Proveedores leales a la bodega	0.05	2	0.1
El incremento del uso de internet permitirá establecer nuevos canales de ventas nuevas para la categoría.	0.08	3	0.24
Amenazas			
Conflictos sociales en Lima.	0.01	1	0.01
Bajas barreras de ingreso al mercado para macerados importados	0.02	2	0.04
Un nuevo desastre natural que afectaría la estabilidad productiva y económica del país.	0.04	3	0.12
Tendencia en una baja de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.	0.02	3	0.06
Ingreso de nuevos competidores a un mercado aún sin explotar.	0.04	3	0.12

Alto poder de Negociación por parte de los clientes retail.	0.03	2	0.06
Falta de información sobre el mercado de macerados en base a pisco.	0.05	2	0.1
Sustitutos con alto presupuesto de comunicación y marketing.	0.1	2	0.2
	1.0		2.77

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Análisis del Sector

3.2.1. Definición de la Industria

La Bodega Santa María se encuentra en la industria destilados - macerados

3.2.2. Evolución de la demanda

El consumo de Pisco en el Perú ha aumentado en los últimos años como consecuencia de diferentes estrategias de promoción realizadas por organismos públicos y privados. Según los datos de la Cámara de Comercio de Lima, dentro del top 3 de las bebidas alcohólicas más consumidas en Lima del 2016, la cerveza lidera la lista con un consumo de 47 litros por persona seguida del vino con 1.5 litros por persona y en tercer lugar se encuentra el Pisco con un consumo en promedio de 0.22 litros por persona al año.

3.2.3. Matriz de competencia de Porter

Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular

(fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003). Ver Figura 5:

Figura 5: 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Baena et al., 2003

- **Poder de negociación de los clientes**

Los principales clientes de la Bodega Santa María son mayoristas y minoristas. La empresa al tener un producto nuevo e innovador como es Jolly Roger, puede tener un mayor poder de negociación con los clientes y ofrecer acciones pull.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales abastecedores de la materia prima son los productores de uva con los cuales la bodega tiene una buena relación y contratos ya establecidos lo cual permitirá tener insumos de alta calidad.

- **Competencia en el mercado**

Técnicamente, Jolly Roger no cuenta con competidor directo actualmente. Sin embargo, consideremos como competencia referencial a la marca Jägermeister, licor de hierbas y menta.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado existen varias marcas que pueden ser un reemplazo de Jolly Roger como la cerveza, whisky, ron, vodka, tequila, etc. También se debe tomar en cuenta la categoría ready to drink, la cual está penetrando al mercado en los últimos meses.

- **Nuevos competidores entrantes**

Hasta el momento, no existe en el mercado un producto igual al Jolly Roger. Además, la venta de macerados en el Perú no está comercializado masivamente.

3.2.4. Conclusiones del análisis del sector

Oportunidades

- Creación de la ley que declara patrimonio nacional a la denominación de origen Pisco.
- Estabilidad Política y Jurídica para el año 2018
- Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión
- Nuevos consumidores buscan alternativas nuevas en el mercado.
- Incremento del poder adquisitivo de los consumidores.
- Aumento del mercado potencial para consumo de bebidas alcohólicas
- Mercado nuevo con solo un producto como competencia indirecta.
- Producto nuevo y categoría nueva para los clientes
- Proveedores leales a la bodega
- El incremento del uso de internet permitirá establecer nuevos canales de ventas nuevas para la categoría.

Amenazas

- Conflictos sociales en Lima.
- Bajas barreras de ingreso al mercado para macerados importados
- Un nuevo desastre natural que afectaría la estabilidad productiva y económica del país.
- Tendencia en una baja de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.
- Ingreso de nuevos competidores a un mercado aún sin explotar.
- Alto poder de Negociación por parte de los clientes retail.
- Falta de información sobre el mercado de macerados en base a pisco.
- Sustitutos con alto presupuesto de comunicación y marketing.

Para el perfil competitivo podremos apreciar la Matriz MPC, ver tabla 10:

Tabla 10: Matriz de Perfil Competitivo Jolly Roger (MPC)

Jolly Roger				Jagermeister		
Factores Críticos de éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación	Ponderación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.15	2	0.30	0.15	3	0.45
Calidad del producto	0.13	3	0.39	0.13	3	0.39
Precios Competitivos	0.12	3	0.36	0.12	2	0.24
Administración	0.13	2	0.26	0.13	3	0.39
Fortaleza Financiera	0.15	2	0.30	0.15	3	0.45
Conocimiento del cliente	0.14	1	0.14	0.14	3	0.42
Venta Global	0.18	1	0.18	0.18	3	0.54
	1		1.93	1		2.88

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Análisis Interno

3.3.1. Análisis de la Industria

En los últimos años la producción de Pisco ha ido creciendo significativamente, 10.8% de promedio anual, manifestando una tendencia a la mayor producción desde el 2012. La producción fue positiva gracias al impulso del gobierno por medio del CONAPISCO, a las campañas y a los ingresos a nuevos mercados internacionales. El año 2016 tuvo una cifra récord de producción con 10.5 millones de litros, con un crecimiento de 10.2%

Estos incrementos en la producción se deben también a la apertura a nuevos mercados como Bélgica, Emiratos Árabes y Australia y junto con el aumento del consumo del pisco en todas sus presentaciones, puro, pisco sour, chilcano y **macerados**, la tercera bebida más consumida en el Perú después de la cerveza y el vino. Según Juan Carlos Mathews¹² Viceministro de la producción y presidente de CONAPISCO, que para el año 2017 solo se tendrá un crecimiento de 3%, debido a los cambios climatológicos por parte del fenómeno del niño, sobre todo en la Región de Ica. Para el 2017 solo se llegará a producir 10.8 millones de litros. Ver figura 6.

Año	Millones de Litros	Var.% Anual
2000	1.6	
2001	1.8	11.4
2002	1.5	-16.9
2003	2.4	54.7
2004	2.9	22.8
2005	3.9	35.6
2006	4.9	26.1
2007	6.1	22.6
2008	6.5	7.5
2009	6.6	1.3
2010	6.3	-4.4
2011	6.3	-0.4
2012	7.1	12.8
2013	7.1	-0.1
2014	8.6	21.5
2015	9.5	10.8
2016	10.5	10.2

Figura 6: Producción de Pisco Anual en el Perú
Fuente: CIV SIN, PRODUCE/DIGECOMTE-DEMI
Nota: Cifras estimadas

¹²<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=6hz57PpnKDQpIbF75soaaA%3D%3D&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhgw%3D%3D&c=%2FM1xzSFzITgUcz7V5SPKtDBfw4RK3sdqeccv5edw8>. Revisado, 17 de Octubre 2017.

En los últimos 5 años la producción de la bebida bandera se incrementó a un ritmo anual de 10.8% en promedio y el 10% de la producción se exportó (1.5 millones de litros aproximadamente), el resto es de consumo interno.

Figura 7: Consumo per cápita de Pisco 2014 - 2017

Como podemos observar en la figura 7, el consumo per cápita del pisco en el Perú se viene incrementando de 0.05 litros en el 2014 a 0.3 litros para el 2017, proyectando un incremento para los siguientes años. Si comparamos el consumo per cápita de pisco en el Perú es mucho menor al de Chile, teniendo a Perú con un 0.3 litros por año y en Chile con un 2.3 litros al año.

En el Perú existen cerca de 523 productores de Pisco con Denominación de Origen, teniendo a Lima como la región con mayor cantidad de empresas con un 48.8%, seguida de Ica con 34.6%.

Departamento	N° Empresa 2015	N° Empresa 2016	Variación
Lima	201	255	26.9
Ica	174	181	4.0
Arequipa	46	51	10.9
Moquegua	18	20	11.1
Tacna	14	16	14.3
Total	453	523	15.5

Figura 8: Número de empresas por tipo de producción de Pisco, según regiones, 2016

Las exportaciones de pisco registran altos porcentajes debido a la campaña de promoción del Estado Peruano en el mercado externo.

Año	Miles de FOB-US\$	Miles de Litros	Precio Promedio (FOB-US\$ / Lt)	Var. %	
				FOB-US\$	Litros
2000	141	32	4.4	-	-
2001	224	54	4.1	59.1	67.4
2002	84	21	4.1	-62.5	-62.0
2003	305	58	5.2	263.6	184.4
2004	424	74	5.7	38.9	27.1
2005	483	88	5.5	14.0	18.7
2006	682	108	6.3	41.1	22.5
2007	1,046	176	6.0	53.5	62.5
2008	1,528	249	6.1	46.1	41.8
2009	1,372	206	6.7	-10.2	-17.3
2010	1,982	285	6.9	44.5	38.7
2011	3,862	457	8.6	94.9	60.4
2012	5,049	560	9.0	30.7	22.5
2013	5,408	635	8.5	7.1	13.3
2014	5,480	794	6.7	1.3	24.9
2015	8,217	1,058	7.8	49.9	33.4
2016	8,635	1,192	7.2	5.1	12.6

Figura 9: Perú, Exportaciones de Pisco, 2000-2016

Fuente: Sunat

Elaboración: PRODUCE/DIGECOMTE-DEMI

El mercado de macerados es totalmente artesanal, en donde no podemos encontrar información de producción ni de consumo, pero tenemos un producto importado, macerado de hierbas llamado Jagermeister, macerado de 56 hierbas que ingresó al mercado peruano teniendo un crecimiento continuo en los últimos años. Es la octava bebida espirituosa más consumida en el mundo.

3.3.2. Tamaño del Mercado

Se estima que la población de Lima Metropolitana y Callao asciende a **9,273,237** personas de NSE A,B y C, teniendo como mercado potencial un 21.3% de personas que están aptas para consumir bebidas alcohólicas, dentro de las cuales el 41.1% han consumido o consumen todo tipo de bebidas alcohólicas y dentro de este grupo el 53.10% consumen o han consumido pisco o alguna bebida con base en el pisco peruano.

Después de la Evaluación Cuantitativa, se obtuvo el Mercado Objetivo que es el 3.63% del Mercado Efectivo (Personas que toman bebidas alcohólicas en base a Pisco). Es decir que **15,648** personas son nuestro Mercado Objetivo para Lima y Callao. Ver tabla 11

Tabla 11: Proyección de Mercado Objetivo para Jolly Roger

Población Total 2018	Mercado Potencial	Mercado	Mercado	Mercado
Lima y Callao	NSE A,B y C	Disponible	Efectivo	Objetivo
	% Edades 18 a 30	Consumen	Consumen	Investigación
		Alcohol	Pisco*	de mercado ⁺
	21.30%	41.10%	53.10%	3.63%
9,273,237	1,975,200	811,807	431,070	15,648

Fuente: Boletín 18, INEI

*: Manuel Cadenas Mujica

⁺: Investigación de mercado

3.3.3. Segmentación

Hombres y Mujeres de 18 a 30 años de los NSE A, B y C que les guste tomar bebidas en base a Pisco. Estas personas se encuentran en el grupo llamado “Sofisticados” las cuales buscan disfrutar del dinero que han ganado, están dispuestos a pagar más por tener una mejor experiencia. Se aventuran a probar novedades y siempre están a la moda. Estas personas invierten mucho en su cuidado personal, aspiran a ser reconocidos y admirados por sus amigos y los grupos sociales a los que pertenece. Evalúan a profundidad el producto o el servicio que las empresas les brindan, son más analíticos a la hora de elegir una marca ya que buscan las de mejor calidad. Tienen TV y cable pero no le dedican mucho tiempo ni atención ya que invierten más su tiempo en internet leyendo noticias y temas de su interés.

3.3.4. Productos, Ciclo de Vida, Precios, Distribución, Comunicación y Fuerza de Ventas

3.3.4.1. Productos

La Bodega tiene 3 líneas de productos: Vinos, Piscos y Macerados. Dentro de los vinos tenemos:

- Vino Rose, elaborado en base a uva Quebranta, liviano y frutado, de color rosado, obtenido gracias a la fermentación parcial de los orujos y acompaña a cualquier tipo de comida.
- Vino Borgoña Blanco, vino ligero y frutado, obtenido de la selección cuidadosa de uvas Borgoña blanca, vino joven y bien balanceado, ideal para aperitivos y excelente para acompañar carnes blancas y mariscos.

- Vino Borgoña Tinto, exótico, único en su género, semi seco, elaborado con la variedad de uva Borgoña negra, acompaña bien a todo tipo de comida peruana.
- Vino Burdeos, elaborado con uvas tintas, armonioso cuerpo y color, aroma distinto y especial bouquet. Acompaña perfecto a carnes rojas y comidas condimentadas.

En la línea de piscos tenemos los siguientes:

- Pisco Quebranta, obtenido de la destilación del mosto de la uva Quebranta, limpio, con estructura y equilibrio.
- Pisco Italia, muy aromático, en proceso igual a la uva quebranta, elaborado con la uva italia, intenso y con extraordinario aroma.
- Pisco Acholado, elaborado con 2 o más uvas pisqueras, pudiendo ser aromáticas y no aromáticas, perfecto para la elaboración de cócteles.
- Pisco Uvina, elaborado de la uva pisquera uvina con gran cuerpo y aroma original.
- Pisco Mosto Verde, excepcional pisco de un brillo extraordinario, cautivante aroma, buen cuerpo y largo final. Pueden ser elaborados de uva quebranta, italia y moscatel.

En cuanto a la línea de macerados tenemos a Jolly Roger como único producto, macerado de hierbas en base a pisco acholado con 35% de alcohol y más de 25 ingredientes, varias frutas, especias y raíces milenarias como el anís, jengibre, maíz morado, maca, huanarpo, naranja, limón, etc.

La Bodega Santa María tiene como principal debilidad no tener experiencia en el mercado peruano, no ser conocido ni reconocido en el sector de pisco, solo se tiene conocimiento de la bodega en el mercado internacional.

Los productos que comercializa la bodega Santa María se producen bajo los cumplimientos de calidad de Denominación de Origen.

3.3.4.2. Ciclo de Vida

El Ciclo de Vida de la Bodega Santa María se encuentra en etapa de crecimiento, si bien es cierto que opera desde 1929, recién está en el 2do año de exportación de los piscos, las ventas constantes año a año de los vinos y la introducción de Jolly Roger.

El Ciclo de Vida de Vinos Santa María es de madurez, las ventas son constante año tras año. En el caso de Pisco Don Benedicto está en etapa de Introducción al mercado extranjero.

En el caso de Jolly Roger está en el Ciclo de Vida INTRODUCCION, teniendo 1 año en el mercado sin ningún plan ni acción, haciendo que no tenga el impulso de un producto en esta etapa. Ver figura 10

Figura 10: Ciclo de vida de los productos de la Bodega Santa María
Elaboración Propia

3.3.4.3. Precios

La estructura de Precios al canal y al consumidor final se detallan en la siguiente tabla: Ver tabla 12

Tabla 12: Estructura de precios Bodega Santa María

	Vinos Santa María	Pisco Quebranta	Pisco Acholado	Pisco Mosto Verde	Jolly Roger
Costo Unitario sin IGV	\$1.49	\$4.62	\$4.62	\$8.99	\$3.85
Precio Canal	\$2.58	\$10.61	\$10.61	\$15.91	\$12.12
Margen Bodega	31.76%	48.57%	48.57%	33.33%	62.50%
Precio Canals/IGV	\$2.18	\$8.99	\$8.99	\$13.48	\$10.27
Precio Público sin IGV	\$3.21	\$11.56	\$11.56	\$20.55	\$11.79

Fuente: Elaboración propia

La bodega no tiene estructurada la estrategia de precios de ninguno de sus productos, pero cuenta con un amplio margen de ganancia en el producto Jolly Roger, que le permitirá desarrollar estrategias de precios en diversos canales.

3.3.4.4. Distribución

La estrategia de Distribución actual es directa, tanto en el vino, pisco y el Jolly Roger, sin intermediarios, directo al Canal en el caso de vinos y Jolly Roger y directo a la agencia de aduanas en el caso de los piscos Don Benedicto.

Ver tabla 13

Tabla 13: Distribución Actual Bodega Santa María

La bodega Santa María no cuenta con una estrategia de distribución para Jolly Roger.

3.3.4.5. Comunicación

En cuanto a la estrategia actual de Comunicación es sólo para el Pisco Don Benedicto, participando en ferias Internacionales y eventos en cada país de posible destino. Las acciones de comunicación para Jolly Roger se realizan con fiestas auspiciadas por el macerado, además de contar con una página oficial en Facebook.

La marca posee una estrategia de comunicación básica, sin embargo, no cuenta con un plan estructurado que valide el mensaje, los tiempos y el presupuesto.

3.3.4.6. Fuerza de Ventas

La Fuerza de Ventas es propia y se encuentra en la misma bodega, en Cañete - Lunahuaná, tanto para la línea de vinos, piscos y Jolly Roger, que consta de un personal que además de vender, explica el proceso de producción y las características de todas las líneas. Para Pisco Don Benedicto el encargado de las ventas internacionales es el mismo José Espinoza y para Jolly Roger no hay un personal dedicado.

3.3.5. Competencias básicas de la Empresa

La competencia básica de la bodega Santa María es que tiene sus propios viñedos y cuenta con los mejores proveedores de la zona, con las calidades que ameritan la Denominación de Origen. Además, cuenta con capacidad de

producción y almacenaje que duplicaría la actual. La capacidad actual de producción de la bodega es de 100 mil litros de pisco y solo estamos a un 30% de capacidad.

3.3.6. Capacidades básicas de Marketing

Las acciones de marketing para las líneas que produce y comercializa la bodega son mínimas, para la línea de vino son nulas, no teniendo ni un presupuesto asignado para ayudar a su comercialización o mejora del producto. En el caso de la línea de pisco el presupuesto asignado es mínimo, solo presentándose en algunos eventos y ferias en mercados internacionales.

Las acciones de marketing para Jolly Roger también cuentan con un presupuesto mínimo y sin ningún plan a seguir, solo haciendo conocer la marca en algunos eventos, sin ninguna estrategia definida, ni en producto, precio, distribución y comunicación. Es por eso que a partir del 2018 se contará con un presupuesto para realizar un plan de marketing para mejorar el Nivel de Conocimiento y mejorar las Ventas del Jolly Roger en el mercado de Lima y Callao, teniendo como presupuesto 56,580 dólares.

3.3.7. Conclusiones de Análisis Interno

Fortalezas

- Los productos que comercializa la bodega santa maría se producen bajo los cumplimientos de calidad de DO
- Producto innovador y único en el mercado.

- La capacidad de ingresar el Jolly Roger al mercado de Lima.
- Amplio Margen en Jolly Roger
- Capacidad de producir doble que producción actual.

Debilidades

- No tener experiencia en el mercado peruano
- La bodega no tiene estructurada la estrategia precios de ninguno de sus productos.
- No cuenta con una estrategia de distribución.
- No cuenta con una estrategia de comunicación.
- No cuenta con Fuerza de Ventas
- No cuenta con Plan de Marketing ni presupuesto asignado a Jolly Roger

Tabla 14: Matriz de Evaluación de Factores Internos para la bodega Santa María: Jolly Roger

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Los productos que comercializa la bodega santa maría se producen bajo los cumplimientos de calidad de DO	0.04	4	0.16
Producto innovador y único en el mercado.	0.12	4	0.48
La capacidad de ingresar el Jolly Roger al mercado de Lima.	0.08	3	0.24

Amplio Margen en Jolly Roger	012	4	0.48
Capacidad de producir doble que producción actual.	0.08	3	0.24
	1		1.60
Debilidades			
No tener experiencia en el mercado peruano	0.05	1	0.05
La bodega no tiene estructurada la estrategia precios de ninguno de sus productos.	0.08	1	0.08
No cuenta con una estrategia de distribución.	0.12	1	0.12
No cuenta con una estrategia de comunicación.	0.102	1	0.12
No cuenta con Fuerza de Ventas	0.07	2	0.14
No cuenta con Plan de Marketing ni presupuesto asignado a Jolly Roger	0.12	1	0.12
	1		2.23

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Problema de investigación

- Determinar el nivel de conocimiento del producto Jolly Roger entre hombre y mujeres de 18 a 30 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana y Callao.
- Determinar el nivel de aceptación o rechazo de Jolly Roger en hombres y mujeres de 18 a 30 años de NSE A, B y C en Lima Metropolitana y Callao.

4.2. Necesidades de información

4.2.1. Investigación Cuantitativa:

- Personas que conocen el producto Jolly Roger
- Dónde tomo conocimiento del producto
- ¿Personas que consumieron y no consumieron Jolly Roger y Por qué?
- ¿Personas que compraron y no compraron Jolly Roger y Por qué?
- Apreciación de la botella, etiqueta, cantidad, corcho y sabor
- Tamaño y precio ideal
- ¿Cuál sería la competencia?
- Cómo calificaría a Jolly Roger
- Que considera importante para la compra de Jolly Roger
- Frecuencia de consumo
- Cómo, ¿dónde y con qué lo consume?
- Factores importantes a considerar
- Si lo recomendaría y lo compraría o volvería a comprar

4.2.2. Investigación Cualitativa

- Hábitos de compra y consumo de bebidas alcohólicas
- Hábitos de compras y consumo de bebidas alcohólicas en base a pisco
- Aceptación y Rechazo de Jolly Roger puro y combinado
- Hábitos de compra y consumo de Jolly Roger
- Distribución y lugares de ventas apropiados para Jolly Roger
- Precios mínimo, máximo e ideal para Jolly Roger
- Medios de comunicación y promocionales que les gustaría para Jolly Roger
- Con qué relaciona el Jolly Roger
- Evaluación de botella, etiqueta, corcho, cantidad, nombre, mensaje, etc.

4.3. Diseño de investigación

4.3.1. Investigación Cuantitativa

Se sustenta en base a parámetros estadísticos, que nos ayudan a encontrar información específica para los objetivos del estudio. Para el caso de la investigación se realizarán encuestas para la obtención de información.

- **Encuestas**

Cuestionario estructurado que se aplica a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los participantes con respecto a las variables de la investigación.

- **Método no probabilístico por conveniencia.**

4.3.2. Definición del target

Personas que viven en Lima Metropolitana de NSE A, B y C de 18 a 30 años de edad que consuman bebidas elaboradas en base a pisco.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

4.3.3. Estructura / Distribución muestral

Estructura:

- **Z:** Nivel de confianza
- **E:** Nivel de error permitido
- **p:** Probabilidad de éxito o aceptación
- **q:** Probabilidad de rechazo o fracaso
- **n:** Número de encuestas

*Población “Infinita” (Población mayor o igual a 100,000)

Se trabajará con un valor Z de un nivel de confianza del 95%

Z: 1,96

E: 0,05

p: 0,5

q: 0,5

n= 384.16

n= 385

Se realizarán 385 encuestas, en los distritos de Lima Metropolitana y Callao.

Para la realización de las encuestas, estas se realizarán en los principales distritos de Lima Metropolitana y Callao, distribuidas en la siguiente tabla:

Distrito	Población de 18 a 30 años de edad	Encuestas
San Juan de Lurigancho	261,088	46
San Martín de Porres	157,499	30
Comas	120,972	21
Villa el Salvador	106,185	20
Villa María del Triunfo	100,343	19
San Juan de Miraflores	91,175	17
Callao	86,645	17
Los Olivos	85,107	16
Ventanilla	82,132	15
Puente Piedra	81,840	15
Santiago de Surco	77,099	15
Chorrillos	72,086	15
Carabaylo	69,175	14
Lima	55,224	13
Rimac	51,844	10
Lurigancho	49,710	9
Independencia	46,758	9
La Molina	38,974	9
La Victoria	38,625	8
Pachacamac	31,755	7
San Miguel	29,078	7
San Borja	23,955	6
Surquillo	21,470	5
Lurin	19,595	4
Miraflores	17,108	3
San Isidro	17,003	3
Pueblo Libre	16,129	3
Breña	15,306	3
Bella Vista	15,297	3
Jesús María	12,988	3
Mi Perú	12,549	3
La Perla	12,410	3
Magdalena del Mar	11,699	3
Cieneguilla	11,001	3
Lince	10,187	2
Ancón	9,845	2
Carmen de la Legua	8,683	2
Barranco	5,964	1
La Punta	697	1
TOTAL	1,975,200	385

Tabla 15: Distribución de la población por distritos y edad de Lima Metropolitana y Callao

Fuente: INEI - Elaboración propia.

4.4. Método de investigación cuantitativo

Luego del procesamiento de los resultados y el análisis de los datos, se tiene identificado lo siguiente:

Conocimiento del producto.

Figura 11: ¿Usted conoce el macerado de hierbas en base a Pisco Jolly Roger?

De un universo de 385 encuestados, se observa que solo un 10.91% conocen el producto, frente a un 89,09% que no lo conocen.

Figura 12: ¿Cómo se entero del producto?

La gran mayoría de las personas que conocen el macerado (71,43%) lo conocen por amigos, en segundo lugar, Facebook (23,81%) seguido por eventos de la marca y familiares con 2,38% cada uno.

Consumo del Producto.

Figura 13: Figura: ¿Ha consumido Jolly Roger?

Del grupo que conoce el producto, un 59,52% consume el macerado. Un 40,98% no consume el producto.

Figura 14: ¿Por qué no lo consumió?

Del 40,98% que no consume el producto, el 76,47% no lo consume por disponibilidad y el 23,53% por falta de información.

Figura 15: ¿Dónde lo consumió?

Un 68% lo consume en casa, frente a un 16% que lo consume en fiestas; un 8% lo consumen tanto discotecas como en eventos de la marca.

Atributos del producto.

Sabor

Figura 16: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?

Para un 80%, el sabor del macerado es agradable. Lo que nos indica que la formulación es aceptada por una parte importante de los consumidores del macerado.

Color

Figura 17: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?

Para un 68% de los encuestados el color del macerado es aceptable.

Presentación

Figura 18: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?

Un 72% está conforme con la presentación del producto.

Sabor Residual

Figura 19: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?

Un 60% de los encuestados, indica que el sabor residual que deja el macerado es muy agradable y agradable mientras que el 32% es indiferente con respecto al sabor residual del producto.

Grado de Alcohol

Figura 20: ¿Qué tan agradable es el Jolly Roger?

Para un 24% el grado de alcohol es muy agradable, el 40% opina que es agradable.

Cantidad de volumen.

Figura 21: ¿Cuál consideras que es la cantidad ideal en una botella de Jolly Roger?

Un 64% indicaron que la presentación actual del producto es la ideal. Un 28% de encuestados indicaron que una presentación de 500 ml sería la mejor opción.

Precio.

Figura 22: ¿Cuál es el precio ideal que pagaría por una botella de Jolly Roger de 750ml?

Un 60% de los encuestados indica que el precio que pagarían por la botella de la presentación actual de 750 ml, debe estar entre 41 y 50 soles. El precio actual al público del producto es de S/ 44,90; el precio del producto no debería superar los 50 soles.

Competencia.

Figura 23: ¿Cuál considera es el producto competencia de Jolly Roger?

Un 76% de los encuestados indican que la marca Jagermeister (macerado de hierbas importado) es la competencia directa de Jolly Roger. Tanto el pisco, whisky, ron y otros macerados son considerados con un 4% como competencia del macerado. La similitud del producto con el Jagermeister, hace que los encuestados lo consideren como competencia directa del Jolly Roger.

Calificación general.

Figura 24: En general, ¿Cómo calificaría a Jolly Roger?

El 76% consideran al Jolly Roger como un producto muy bueno y bueno; frente a un 24% que lo consideran como regular. Ninguno de los encuestados considera al producto como malo.

Características importantes.

Figura 25: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera mas importante? Siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante con respecto a la botella

Para un 60% la botella es una característica importante, un 88% considera importante la cantidad de mililitros que trae la botella.

Figura 26: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto a la cantidad de mililitros

El 88% considera que la tapa es un elemento importante a tener en cuenta en el producto mientras que el 8% es indiferente a esta variable

Figura 27: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto a la tapa

Figura 28: Del 1 al 5 ¿Qué característica de Jolly Roger considera más importante? Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante con respecto al color

Un 80% considera la tapa y los colores del producto importante. Una variación de estas características del producto, podría generar una disminución en la aceptación del producto.

Frecuencia de consumo.

Figura 29: ¿Con que frecuencia lo consume?

Un 60% consume el producto una vez al mes, un 20% dos veces al mes, un 16% tres veces al mes, un 4% consume cuatro veces al mes. Se tiene que investigar el por qué la frecuencia de consumo de 1 vez al mes es tan alta, se puede deber a disponibilidad del producto.

Forma de consumo.

Figura 30: ¿Cómo lo tomaría?

Un 64% de los encuestados lo consumen puro, frente a un 36% que lo consumen combinado. La preferencia por mantener el sabor del producto es alta.

Figura 31: ¿Con que suele combinar el Jolly Roger?

Un 44,44% combina el Jolly Roger con Red Bull, frente a un 22,22% que lo combinan con Gingerale y Jugo de naranja. Un 11,11% lo combinan con bebidas gasificadas (gaseosa). La bebida energizante tiene más aceptación entre los encuestados al momento de realizar la combinación con Jolly Roger.

Compra.

Figura 32: ¿Lo ha comprado?

Solo un 36% de los encuestados han comprado el producto, frente a un 64% que no lo han comprado.

Figura 33: ¿Dónde lo compro?

Un 55,56% de los encuestados adquirieron el macerado de hierbas en base a Pisco en las tiendas Tambo, un 22,22% en Jet Market, y un 11,11% en discotecas y bodegas.

Factores influenciadores de compra.

Figura 34: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Calidad Percibida

El 77,78% de los encuestados encuentran en la calidad percibida del producto como uno de los influenciadores importantes al momento de hacer la compra.

Figura 35: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto al precio.

Figura 36: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la cantidad de mililitros

Para el 77,78% el precio es otro factor importante al momento de realizar la compra, así como la cantidad en mililitros que adquieren.

Figura 37: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Marca

Figura 38: Del 1 al 5 marque que tan importante considera los siguientes factores al momento de realizar la compra de Jolly Roger, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante con respecto a la Disponibilidad

Para el 77,78% la marca y la disponibilidad del producto, son factores importantes al momento de realizar la compra.

Recomendación.

Figura 39: ¿Recomendaría Jolly Roger?

Un 84% de los encuestados recomendarían el producto, frente a un 16% que no lo recomendarían.

Compra y/o Recompra.

Figura 40: ¿Compraría o volvería a comprar Jolly Roger?

Un 56% de los encuestados comprarían o volverían a comprar el Jolly Roger. Hay un 28% de indecisos en realizar la compra, frente a un 16% que no lo comprarían. Del gráfico, se observa que el público objetivo es un 3,63% del universo.

4.5. Investigación Cualitativa

La metodología a emplear en la investigación cuantitativa es de modelo “Descriptivo”. Este modelo es aquel en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación del comportamiento ni actitudes del grupo en estudio). Se realizaron 3 Focus Groups.

Los dos primeros Focus Group se realizaron a este Target ya que el resultado del estudio Cuantitativo demostró que el 89.09% de encuestados no conocen el macerado de hierbas en base a Pisco Jolly Roger. El tercer Focus Group se realizó en base al porcentaje de encuestados que si conocen el producto.

1er Focus Group:

Hombre y Mujeres de 26 a 30 años de NSE A, B y C que tomen bebidas alcohólicas en base a pisco y no conocen el Jolly Roger

2do Focus Group:

Hombre y Mujeres de 18 a 25 años de NSE A, B y C que tomen bebidas alcohólicas en base a pisco y no conocen el Jolly Roger

3er Focus Group:

Hombre y Mujeres de 18 a 30 años de NSE A, B y C que tomen bebidas alcohólicas en base a Pisco que conocen y consumen Jolly Roger

Conclusiones Focus 1

Ficha Técnica

Participantes: Hombre y mujeres de 26 a 30 años de NSE A, B y C que tomen bebidas alcohólicas en base a pisco.

Fecha: sábado 23 de Setiembre del 2017 en las instalaciones de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Hábitos de compra y consumo de bebidas alcohólicas en base a Pisco

Dentro del grupo de personas del Focus 1, algunas preparan y consumen las bebidas en base a Pisco en sus propias casas (reuniones con amigos o familiares) mientras que otras prefieren consumir estas bebidas en un bar o restaurante ya que no tienen mucho conocimiento de recetas y/o ingredientes necesarios.

Las bebidas en base a Pisco más consumidas en este grupo son el Pisco Sour y los Chilcanos de frutas. Conocen varias marcas de Pisco pero no saben cuáles sirven para la preparación de Chilcanos y cuales para el Pisco Sour. Consideran que el Pisco Sour debe consumirse como primera bebida (aperitivo) mientras que el Chilcano puede ser tomado durante toda la noche.

En general se observa en este grupo que el consumo de Pisco Sour está relacionado con el día mientras el de Chilcano suele tomarse de noche.

El pisco Portón fue la primera opción cuando se les preguntó por alguna marca de esta bebida seguida de la marca Viñas de Oro y Cuatro Gallos. Al momento de comprar una botella de bebidas en base a Pisco suelen comparar los precios y buscar la mejor opción en la relación precio/calidad.

Evaluación Jolly Roger

El grupo concuerda en que el producto a primera vista no parece un producto hecho en el Perú debido a que el nombre está en Inglés, no tiene ninguna simbología peruana, tipo de letra o elementos utilizados en la etiqueta (corona) y lo relacionan más con un coñac o ron por el color del producto.

La botella tuvo una alta aceptación ya que la consideran fuera de lo común (al ser cuadrada) ya que no recuerdan otra botella de similares características. Recomiendan que si el productor desea relacionar el producto con el país de origen se le coloque alguna cinta o adorno en la botella para identificarlo más fácilmente como producto hecho en el Perú.

Algunas personas sugirieron cambiar el nombre por uno en quechua y que la botella sea más estilizada para apreciar correctamente las características del producto (color). Otros participantes del focus lo relacionan más con la Costa del Perú ya que el Pisco es de esta zona y proponen un nombre más peruano.

El nombre **Jolly Roger** no fue bien percibido ya que se asocia a un nombre Europeo que no tiene relación con el Pisco peruano ni con un producto con ese ingrediente, lo relacionaron con el producto Bailey. Indican que la etiqueta es la adecuada ya que combina con el color del producto aunque opinan que debería tener fecha de vencimiento o fecha máxima de consumo una vez abierto. Incrementar el tamaño donde se indica que el producto es peruano.

La botella podría tener un relieve y la etiqueta debería tener motivos peruanos en color negro con elementos de la Costa peruana. El nombre debe ser mejorado.

La cantidad de mililitros es adecuada (750 ml.), no consideran una presentación personal.

Pueden comprar la botella y consumirla de vez en cuando.

Los participantes indicaron que el precio mínimo que pagarían por el producto estaría entre los 50 y 70 soles mientras que precio ideal debería ser S/ 60.

La frecuencia de compra de Jolly Roger estaría entre una vez al mes, una vez cada dos meses y una vez cada tres meses.

Prueba de producto puro

Todo el grupo considera que el producto tiene un sabor agradable, el color oscuro indica que el producto ha sido macerado y opinan que el aroma indica la maceración en barricas de madera, lo relacionaron con Vinos añejos. Indican que sienten un sabor a flores y frutos rojos. Una persona dentro del grupo sugirió que también podría consumirse caliente.

Reconocen como sabor residual el Pisco.

El nivel de dulzor es el adecuado, no es invasivo, no predomina en el producto, no es empalagoso, sin embargo, creen que el producto está más dirigido a mujeres que a hombres por el nivel de dulzor.

Se relaciona el producto con una situación tranquila, un momento relajado, disfrutando con amigos o con familiares. Lo tomarían en una reunión con amigos en un momento tranquilo, no lo relacionan con una discoteca o con una fiesta. Lo consumiría

en una situación más íntima. El grado de alcohol es aceptado por todos los participantes.

Prueba de producto combinado (Evervess)

Consideran que el sabor del producto se pierde al combinarlo con Evervess y pierde consistencia.

El alcohol se siente desde el inicio y pierden sus atributos de aroma y sabor residual.

Lo relacionan con un refresco y no como una bebida alcohólica.

Coinciden al 100% que prefieren consumirlo puro y no combinado, pierde su esencia.

Sugirieron la posibilidad de cambiar el macerado con diversos tipos de Pisco.

Puntos de Venta del producto

El grupo indicó que les gustaría poder encontrar el producto en los supermercados donde suelen hacer sus compras como por ejemplo Wong y Metro o alguna licorería e inclusive en el aeropuerto ya que consideran que el producto podría ser un buen regalo para llevarlo al extranjero.

Comunicación

Una persona indicó que le gustaría que el producto utilice publicidad masiva como medio de comunicación, pero la mayoría sugirió una comunicación más selectiva como revistas especializadas. Comparan el nivel del producto con el whisky Swing.

Debería tener una página en Facebook bastante activa para comunicar eventos, promociones, puntos de venta etc.

Imagen para la marca

Relacionan el producto con un hombre con presencia, respeto, de alrededor de 40 años.

Lo relacionan con personajes peruanos como: Salvador del Solar, Diego Bertie; o un personaje español como Antonio Banderas.

Conclusiones Focus 2

Ficha Técnica

Participantes: Hombre y mujeres de 18 a 25 años de NSE A, B y C que tomen bebidas alcohólicas en base a pisco.

Fecha: sábado 23 de Setiembre del 2017 en las instalaciones de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Hábitos de compra y consumo de bebidas alcohólicas en general

Los participantes nos indicaron que suelen comprar sus bebidas alcohólicas en autoservicios, en tiendas de conveniencia como Tambo y en algunas licorerías.

La mayoría de jóvenes no acuden a menudo a locales nocturnos y consumen licores los fines de semana en casas de sus amigos. Las pocas veces que salen de casa, suelen visitar discotecas y las chicas consumen bebidas alcohólicas en algún restaurante.

Los motivos de reunión son en su mayoría con compañeros del colegio y del barrio. Los participantes toman cerveza, pisco, ron y vodka. El pisco lo toman en chilcano y muy pocas veces como pisco sour o puro. No conocen de marcas de pisco, solo tienen referencia el pisco Queirolo.

Evaluación de Jolly Roger

A primera vista los participantes observaron un producto diferente a cualquiera que esté en el mercado, el nombre lo relacionaron con el Rock, un buen nombre pero que no comunica nada a simple vista.

La botella y tapa tuvieron gran aceptación, observando que es una botella diferente y no lo relacionan con pisco. Etiqueta aceptable, pero que se pierde con el color del licor, no trae mucha información del contenido en el lado frontal. La sugerencia por parte de los participantes es de poner en la parte frontal que es Pisco macerado.

Se sugiere que el nombre podría cambiar por uno que se relacione con temas peruanos e indicar que es pisco macerado. Se considera que la cantidad ideal es 750 ml.

Precio mínimo y máximo

El precio mínimo y máximo que pagarían los participantes fue de 40 el mínimo y 60 soles el máximo. Teniendo como precio ideal el de 50 soles para la mayoría de participantes.

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es de 1 a 2 veces cada 2 meses.

Prueba de producto

La prueba de producto empezó con el producto puro y fue del agrado de todos los participantes, se percataron de los sabores del anís y del maíz morado, además del sabor a pisco. Detectaron que tiene otras hierbas pero no sabían cuáles. El color por ser macerado es bueno, además de identificar el color por el maíz morado.

Prefieren tomarlo puro para ciertas reuniones y también como bajativo después de las comidas, no es tan fuerte como el pisco pero tampoco es tan suave como otros licores. Tiene el grado de alcohol ideal para tomarlo puro.

La prueba de producto combinado con el Evervess se realizó después, pero no tuvo la misma aceptación, el sabor se pierde con la combinación, se siente muy aguado, disminuye el sabor del producto. Prefieren consumirlo puro y no combinado.

Venta del producto

Le gustaría encontrar el producto en autoservicios, licorerías, restaurantes y discotecas, además de tiendas de conveniencia y algunas estaciones de servicio.

Comunicación

A los participantes de este Focus Group les gustaría publicidad masiva, además algunas acciones en los puntos de venta. También anfitrionas en discotecas que ayuden a promocionar el producto. Facebook y las redes sociales serían para ellos el principal medio de comunicación.

Relacionaron el producto con un artista de rock y con un pirata, alguien desenfrenado y diferente.

Conclusiones Focus 3

Ficha Técnica: Participantes: Hombre y mujeres de 18 a 30 años de NSE A, B y C que tomen el producto **Jolly Roger**.

Fecha: sábado 30 de Setiembre del 2017 en las instalaciones de la Escuela de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Hábitos de compra y consumo

La mayoría de participantes suelen consumir Jolly Roger en los eventos que la marca realiza esporádicamente.

Tres de los participantes mencionaron que solo lo han consumido en estos eventos y nunca lo han comprado. Solo 1 participante suele comprarlo y consumirlo los fines de semana y también asiste a los eventos realizados por la marca. Menciona que prefiere consumir el productor mezclándolo con jugos como naranja o maracuyá. Afirma que el sabor es mucho mejor y agradable.

Los lugares en donde disfruta del producto son generalmente en reuniones con amigos.

Percepción del producto

Todos los participantes creen que la forma de la botella es original y que la tapa con forma de corcho le da un mejor aspecto. Mencionaron que a primera vista lo relacionan con un producto del extranjero ya que no tiene alguna característica que lo identifique como peruano.

Todos están en desacuerdo con el diseño de la etiqueta y con el nombre de la marca ya que no lo relacionan a una bebida en base a pisco.

Prueba de producto

Dos de los participantes mencionaron que el sabor a anís se sentía bastante fuerte a la hora de consumirlo. El participante que consume el producto los fines de semana, mencionó que prefiere consumirlo mezclando jugos como maracuyá y naranja ya que le parece más agradable.

Todos agregaron que el macerado es bastante empalagoso pero agradable. En cuanto al sabor residual mencionaron que el producto deja un sabor bastante fuerte a alcohol.

Recomendaciones:

La mayoría de participantes llegaron a la conclusión en bajar el dulzor del macerado ya que sienten que tiene mucha azúcar. Un participante insistió en dejar la tapa con forma de corcho ya que le da un mejor aspecto al producto. Un punto importante que concluyeron para el producto es aclarar el color del macerado ya que

creen que esto le dará una mejor impresión. En cuanto a la etiqueta, todos recomiendan que se muestre la fecha de elaboración ya que consideran que es muy importante a la hora de comprar una bebida alcohólica. Agregaron que les gustaría encontrarlo en grifos y supermercados y en cuanto a promoción y comunicación, les parece que las redes sociales y acciones BTL son la mejor opción para enterarse del producto. Por último, sugieren que el producto tenga promociones cruzadas con jugos o gaseosas.

En la presente figura podemos observar un esquema resumen de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa, pudiendo observar los resultados de las encuestas cruzados con los resultados de los focus group.

*Figura 41:*Resumen encuesta Jolly Roger

Elaboración propia.

1.- Lo conoce

- Eventos de la marca
- Por amigos
- Por redes sociales (Facebook)

2.- No lo consumió

- Por disponibilidad
- Poca información

3.- Consumió

- Por amigos
- Eventos de la marca

4.- No lo compró

- Poca información
- Poca disponibilidad

5.- Compró

- Por aceptación del producto
- Calidad percibida
- Precio
- Cantidad de mililitros

6.- No lo compraría

- Sabor

4.6. Análisis de producto

El macerado de hierbas en base a pisco Jolly Roger es aceptado por el público en general y lo consideran bueno y muy bueno (76%), prefieren consumirlo puro más que combinado con otras bebidas. El sabor es muy aceptado al igual que el color y el grado de alcohol. Con respecto a la botella, opinan que es diferente y única en el mercado de piscos y derivados.

El nombre Jolly Roger no es totalmente aceptado en general, ya que no se relaciona a una bebida en base a Pisco peruano, ni a los productos de los cuales está elaborado; además no lo relacionan como una bebida alcohólica.

4.7. Tendencias del producto

La tendencia de Jolly Roger es poder ser identificado como un producto con más identidad nacional, producto peruano con colores más juveniles. Otro punto del producto a evaluar sería el cambio del nombre, que tenga mayor identidad nacional, ya que como resultado de los Focus Group realizados el nombre no ha sido aceptado y sugirieron el cambio del mismo. Podemos concluir que los participantes del Focus Group consideran importante relacionar el producto con temas peruanos (colores, elementos etc.).

4.8. Análisis de ventas

Un 56% de los consumidores indican que comprarían o volverían a comprar Jolly Roger; asimismo, un 84% indican que recomendarían el producto. Estos valores indican el nivel de aceptación del macerado en el mercado y en un escenario moderado de crecimiento en el nivel de ventas. Para el primer año de ventas del macerado en el mercado peruano (2016), se tiene un nivel de ventas según lo indicado en la Tabla 14:

Tabla 16: Ventas Jolly Roger (2016).

Mes	Venta en dólares Jolly Roger
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	0
Mayo	1,400
Junio	1,350
Julio	1,650
Agosto	3,600
Septiembre	4,125
Octubre	4,260
Noviembre	4,105
Diciembre	4,710
Total	25,200

Fuente: Elaboración propia

4.9. Tendencias del comportamiento del consumidor

La tendencia del consumidor es de aumentar el consumo de pisco en todas sus modalidades y Jolly Roger ayudaría de una manera diferente y nueva a aumentar este consumo del Pisco peruano. Jolly Roger es visto como la alternativa juvenil para consumir Pisco peruano.

4.10. Tendencias de medios, distribución y precios

La tendencia en medios de comunicación es el uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, etc. Las aplicaciones en celulares se utilizan cada vez más y es importante considerar su uso para Jolly Roger.

Figura 42: Penetración de Internet en el Perú:

Fuente: IPSOS / Desarrollo e importancia de la publicidad digital 2016

Figura 43: Top 15 de aplicaciones más usadas en Latinoamérica
Fuente: IMS / Mobile In Latam Study 2nd edition Septiembre 2016

En lo referente al precio del macerado, el precio tendría que mantenerse en valores menores a los S/ 50.00, ya que un precio mayor influenciará negativamente en la decisión de compra del consumidor; en la actualidad el precio de venta del producto es de S/ 44,90.

4.11. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria)

4.11.1. DAFO

DEBILIDADES

- **D1** No tener experiencia en el mercado peruano
- **D2** La bodega no tiene estructurada la estrategia precios de ninguno de sus productos.
- No cuenta con una estrategia de distribución.
- No cuenta con una estrategia de comunicación.
- **D3** No cuenta con Fuerza de Ventas
- **D4** No cuenta con Plan de Marketing ni presupuesto asignado a Jolly Roger

AMENAZAS

- Conflictos sociales en Lima.
- **A1** Bajas barreras de ingreso al mercado para macerados importados
- **A2** Un nuevo desastre natural que afectaría la estabilidad productiva y económica del país.
- Tendencia en una baja de lealtad hacia la marca por parte de los consumidores.
- **A3** Ingreso de nuevos competidores a un mercado aún sin explotar.
- **A4** Alto poder de Negociación por parte de los clientes retail.
- Falta de información sobre el mercado de macerados en base a pisco.
- Sustitutos con alto presupuesto de comunicación y marketing.

FORTALEZAS

- **F1** Los productos que comercializa la bodega santa maría se producen bajo los cumplimientos de calidad de DO
- **F2** Producto innovador y único en el mercado.
- La capacidad de ingresar el Jolly Roger al mercado de Lima.
- **F3** Amplio Margen en Jolly Roger
- **F4** Capacidad de producir doble que producción actual.

OPORTUNIDADES

- **O1** Creación de la ley que declara patrimonio nacional a la denominación de origen Pisco.
- Estabilidad Política y Jurídica para el año 2018
- **O2** Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión
- **O3** Nuevos consumidores buscan alternativas nuevas en el mercado.
- **O4** Incremento del poder adquisitivo de los consumidores.
- Aumento del mercado potencial para consumo de bebidas alcohólicas
- Mercado nuevo con solo un producto como competencia indirecta.
- **O5** Producto nuevo y categoría nueva para los clientes
- **O6** Proveedores leales a la bodega
- El incremento del uso de internet permitirá establecer nuevos canales de ventas nuevas para la categoría.

4.11.2. DAFO CRUZADO

- **Fortaleza - Oportunidad**

F1 – O1 Informar en el producto acerca de la calidad y el respeto a los procesos de la DO, solicitar a las entidades promotoras del gobierno comunicar nuestro respaldo de la Ley y ser parte de la promoción y de las actividades que ellos promuevan.

F2 – O4 Jolly Roger es un producto nuevo en el mercado, en una categoría nueva y los nuevos consumidores están en la búsqueda de nuevas alternativas, eso nos pondrá como una nueva opción para ellos, es por eso que dentro del plan de marketing se realizará una Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.

F3 – O5 No tener una competencia directa y tener altos márgenes, nos ayudará a tener el soporte para una estrategia de precios eficaz, también nos ayudará a poder ofrecer un valor adicional al consumidor, como diferentes promociones, etc. Estructurando dentro del plan de marketing una estrategia de precios para los diferentes canales.

F2 – O5 Realizar una estrategia de posicionamiento aprovechando que no existe competidor directo en el mercado.

- **Debilidad - Oportunidad**

D4- O5 Al ser una categoría nueva en el mercado peruano la falta de experiencia en el no sería un impedimento para ingresar con Jolly Roger con un presupuesto de Trade Marketing en los diferentes puntos de venta.

D4- O6 Al tener una estabilidad política-legal y una expectativa de crecimiento económico e inversión, la bodega podrá asignar un presupuesto para un plan de marketing, con la posibilidad de estructurar estrategias de precios, ventas, distribución y comunicación, sin temor a un fracaso por temas externos, este presupuesto será asignado a la nueva área de marketing.

- **Debilidad - Amenazas**

D1- A1 Al ser primeros en la categoría y no tener información de mercado, nos hace los pioneros con Jolly Roger y se podrían fijar las barreras de entrada, los estándares de calidad en la categoría. Se realizará el análisis al producto en base a lo que el mercado necesita.

D4- A3 Implementar o tercerizar el área de Marketing y realizar el respectivo plan para ingresar al mercado peruano con la categoría macerados.

- **Fortaleza - Amenaza**

F2- A3 Productos sustitutos existentes con baja lealtad de marca favorece el ingreso de una marca peruana Jolly Roger con DO con el respaldo de la ley de protección, campaña de comunicación implementada para crear lealtad.

F5- A2 Capacidad de producción y abastecimiento ante posibles desastres naturales (fenómeno del niño). Previniendo el acopio de materia prima (uva) un periodo anterior, invirtiendo en protección de sembríos, etc.

F2- A3 Producto único e innovador que dificulta el ingreso de un producto similar en características organolépticas del producto. Realizando en un mediano plazo, extensiones de línea o mejorando el producto periodo a periodo.

CAPÍTULO V: OBJETIVOS

5.1. Relación entre Plan Estratégico y el Plan de Marketing (Objetivos estratégicos y objetivos de marketing)

La Bodega Santa María no cuenta con un Plan Estratégico que sea la base para el Plan de Marketing. El presente documento es el primero que realiza la bodega para Jolly Roger.

5.2. Formulación de Objetivos: Ventas, Margen, Comerciales, Producto y Comunicación.

5.2.1. Objetivos Generales

- Incrementar las ventas de 88,452 a 173,189 dólares en un año en Lima Metropolitana y Callao.
- Incrementar el Nivel de Conocimiento de 10.9% a 20% en Lima Metropolitana y Callao en un año.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la participación de mercado de 7.75% a 12.90% en Lima Metropolitana y Callao en un año.
- Aumentar la presencia de 1 a 3 autoservicios en Lima Metropolitana y Callao en un año.

5.3. Objetivos de Marketing

- **Producto:**
 - Incrementar de 1 a 2 las presentaciones de la botella de Jolly Roger en cuanto a cantidad, antes de terminar el año.
- **Plaza:**
 - Incrementar a 2 nuevos canales de venta al término del año.
- **Precio:**
 - Mantener el 25% de diferencia de precio con el referente Jagermeister.
- **Comunicación:**
 - Obtener un nivel de recordación del 21.82% del mercado potencial en 1 año.
 - Obtener un alcance de 1 millón de usuarios utilizando redes sociales en 1 año.
 - Incrementar el tráfico web en 5,000 visitas en promedio mensualmente.
 - Tener un tiempo de respuesta de como máximo 1 hora en redes sociales.
 - Obtener un ratio de participación de 1% (10 mil personas) en promedio al año en Facebook.

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE MARKETING

6.1. Estrategia de Cartera

Para el análisis de la estrategia de cartera se realizó un análisis con la matriz BCG y Ansoff.

Figura 44: Matriz BCG

Elaboración propia.

Productos Mercados		
	Actuales	Nuevos
Actuales
Nuevos		

Figura 45: Matriz de Ansoff

Elaboración propia.

El mercado para el consumo de licores en Perú está en crecimiento, por lo que el atractivo es alto. La Bodega tiene una participación de mercado baja con Jolly Roger, ya que aún es una marca nueva, poco conocida en el mercado, pero tiene una buena calidad percibida, aceptación del producto por los consumidores, capacidad de

producción de la Bodega, precio de producto dentro de las posibilidades de pago del consumidor (información de focus group realizado).

Según el análisis de la Matriz BCG, Jolly Roger se encuentra en una posición de Interrogante, ya que su participación de mercado es baja. Es necesario realizar una inversión en el producto para convertirlo en estrella y aprovechar el crecimiento del mercado. La estrategia a seguir es la de incrementar la participación de mercados.

De la matriz de Ansoff, la estrategia a desarrollar con Jolly Roger es de Penetración de mercado (expandir el mercado). La combinación de ambas estrategias, nos indica invertir para ganar mayor participación de mercado, lo que nos permitirá mejorar nuestra posición competitiva frente a Jagermeister.

6.2. Estrategias Genéricas

De acuerdo a Michael Porter, las estrategias permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes fundamentales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter llama a estos ejes estrategias genéricas.

La estrategia genérica tipo 3 de Porter es la diferenciación. Su finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria, y dirigirlos a consumidores que son relativamente poco sensibles al precio.

	Líder en costos	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Para un nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

Figura 46: Estrategia Genérica de Michael Porter a utilizar: DIFERENCIACION

Hemos elegido la estrategia genérica de Diferenciación ya que consideramos que contamos con un producto único en el mercado, si bien puede existir un producto que se asemeje al Jolly Roger creemos que al tener Pisco peruano como ingrediente base del producto lo vuelve innovador en el mercado de bebidas alcohólicas.

Consideramos importante trabajar en el desarrollo de productos para continuar con la estrategia genérica adoptada, este desarrollo de nuevos productos debe venir acompañado de un cuidadoso análisis del mercado, así como de las necesidades y preferencias de sus consumidores, identificar oportunidades para introducir productos con características únicas y altas barreras de entrada que cierren la puerta de ingreso a la competencia y productos similares.

6.3. Estrategia de Segmentación

En la presente tabla presentaremos la estrategia de segmentación para Jolly Roger, podemos definir el segmento estratégico prioritario y el segmento estratégico simple.

Tabla 17: Estrategia Segmentación para Bodega Santa María, producto Jolly Roger

Segmentos	Aspectos que valora el segmento	Estrategia de Segmentación
Segmento Principal 1	<ul style="list-style-type: none"> • Macerado de hierbas • Elaborado con Pisco Peruano • Percepción de alta calidad • Sabor y color 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Estratégico Prioritario (Personas de más de 18 que consumen bebidas elaboradas en base a pisco: 1 678 191 personas en Lima Metropolitana y Callao) 53.1% del mercado de bebidas alcohólicas
Segmento Principal 2	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede combinar con otras bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Estratégico prioritario (Personas que toman bebidas alcohólicas en base a pisco, incluido macerados y que las combinan con otras bebidas en Lima Metropolitana y Callao)
Segmento Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Envase diferente • Producto nuevo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Estratégico (Personas que toman bebidas alcohólicas y no toman pisco, mayores de 18 años: 1 482 244 personas en Lima Metropolitana y Callao) 73.7% de personas mayores de 18 años

Fuente: Elaboración propia

6.4. Estrategia de Posicionamiento

Para cumplir con toda estrategia, no debe de faltar establecer el posicionamiento a comunicar al segmento prioritario establecido. Este posicionamiento se debe coordinar en tres puntos estratégicos de marketing: posicionamiento de la empresa, posicionamiento del producto y posicionamiento ante el cliente.

En la presente tabla determinaremos el posicionamiento en estos tres puntos clave para la bodega Santa María.

Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento Jolly Roger

Jolly Roger	Eleva tu bandera. Marca tu camino.
-------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor

Para cada segmento al que dirigiremos el mensaje y las acciones de marketing tendrán diferente propuesta de valor, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 19: Propuesta de valor Jolly Roger

Segmento	Propuesta de Valor
Segmento Principal 1	El nuevo camino del pisco
Segmento Principal 2	Combinación perfecta.
Segmento Medio	Diversión diferente.

Fuente: Elaboración propia

6.5. Estrategia de Fidelización

Para fidelizar a los clientes del canal de autoservicio y el cliente final, se considerará principalmente los siguientes puntos:

- Tener una comunicación activa con los clientes brindándoles toda la información sobre el producto y las novedades que se plantearán en el futuro.
- Soporte y apoyo constante para impulsar la compra en los puntos de venta.
- Tener constantes promociones como una herramienta para fidelizar a los heavy user. (programa de fidelización)
- Implementar un programa de fidelización

6.6. Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales estarán en función de alcanzar los objetivos del plan.

6.6.1. Estrategia de Producto.

1. Introducir una nueva presentación de botella.
2. Evaluar el diseño de botella del producto.
3. Mejorar el etiquetado.
4. Evaluar el nombre del producto.

6.6.2. Estrategia de Precios

- Evaluar periódicamente los precios de venta al público del referente Jagermeister, en los diferentes canales en los que tiene presencia para mantener una diferencia.
- Implementar política de pagos clara para cada canal de venta.

- Evaluación de créditos trimestrales para clientes
- Descuento sobre precio de lista para nuevos canales.
- Evaluar la percepción de valor de la competencia y del producto.

En la siguiente tabla se observa el detalle de los precios y margen que ofrece la Bodega Santa María a cada canal para su macerado Jolly Roger. Ver tabla 18.

Tabla 20: Road to Market por canal de venta

Canal	Margen (%)	P.Vta Canal (\$)	Util. por Canal (\$)	Util. por Canal (%)	Cantidad Locales
Autoservicios	30	9.54	5.0	54%	18
Horecas	20	10.9	6.36	41.6%	100
Licorerías	20	10.9	6.36	41.6%	20
Mayoristas	8	11.15	6.60	40.8%	5

Fuente: Elaboración propia

6.6.3. Estrategia de Distribución y Ventas

- Reclutar y consolidar el Área Comercial
- Ingresar a los 2 autoservicios más importantes de Lima y Callao, Wong y Vivanda
- Ingresar al Canal Horecas más importante de Lima y Callao
- Ingresar al Canal Especialistas (Licorerías)
- Ingresar al canal mayorista de Lima y Callao.
- Establecer programas de incentivos para vendedores.
- Capacitación a los distribuidores y canales.

6.6.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se basará en 2 tipos de canales:

A) Offline

- Implementar Soporte de material POP en los puntos de ventas
- Implementar Acciones BTL para generar un mayor impacto en el punto de venta
- Implementar un plan de comunicación con los canales de venta.
- Recopilar información para mantenernos informados de todas las tendencias del

target

B) Online

- Recopilar información para mantenernos informados de todas las tendencias y gustos del target
- Utilizar las redes sociales para comunicarnos directamente con nuestro público, generar prospectos y gestionar la atención al cliente.
- Generar una página web mediante la cual puedan obtener información de la empresa, promociones, novedades y del producto
- Utilizar KOL's para reforzar el concepto de la marca.
- Implementar un programa de fidelización para generar la recompra del producto.

El mensaje a comunicar en toda la campaña de publicidad será: **"Eleva tu bandera, marca tu camino"**

CAPITULO VII: EJECUCION DE LA ESTRATEGIA

En este capítulo se definirán los planes de acción para cada una de las estrategias planteadas. Asimismo; se indicarán los responsables, el plazo, los costos de cada acción y los indicadores de control para las acciones planteadas.

7.1. Plan de acciones

Se presentan los planes de acción en el orden en que se plantearon las estrategias para el presente Plan de Marketing.

Las tareas de los diferentes planes de acción se describirán en el anexo N° 11

7.1.1. Planes de acción de producto

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
P1 Introducir una nueva presentación de la botella	P1.1	Evaluar a través de la investigación cualitativa la aceptación de presentaciones de botellas de menor y mayor volumen que la presentación actual de 750 ml	Gerencia comercial/Jefe de producto	Agosto	500	Nivel de aceptación de nueva presentación.
	P1.2	Luego de la investigación cualitativa se realizará y presentará un informe de resultados de evaluación, con presentación final de botella seleccionada.		2ª semana Octubre		
	P1.3	Comunicar a todas las áreas de nueva presentación a lanzar, mediante medios informáticos.		3ª semana Octubre		
	P1.4	Realizar la presentación a los canales del nuevo tamaño de la botella.		Noviembre	300	

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
P2 Evaluar el diseño de la botella del producto	P.2.1	Realizar focus de diseño actual de botella y tapas, presentando diseños alternativos. Los diseños serán provistos por los proveedores de botellas.	Gerencia comercial/Jefe de producto.	Marzo	500	Nivel de aceptación de nuevo diseño.
	P2.2	Luego de la investigación cualitativa se realizará y presentará un informe de resultados de evaluación, con el nuevo diseño de botella seleccionado.		2ª semana Abril		
	P2.3	Comunicar a todas las áreas el resultado de la evaluación, mediante medios informáticos.		3ª semana Abril.		

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
P3 Mejorar el etiquetado	P3.1	Rediseñar etiquetas de producto con diseñador freelance, teniendo en consideración las sugerencias de investigación de mercado realizada en la evaluación del producto.	Gerencia Comercial/Jefe de Producto	Enero	200	Nivel de aceptación de nueva etiqueta.
	P3.2	Realizar la evaluación de aceptación de nuevas etiquetas		Febrero	500	
	P3.3	Presentar informe de resultados de evaluación.		3ª semana Febrero		
	P3.4	Comunicar a todas las áreas el nuevo diseño de las etiquetas, mediante medios informáticos.		Marzo		

	P3.5	Agotar stock de botellas con antiguas etiquetas.		Abril		
	P3.6	Comunicar al mercado el diseño de las nuevas etiquetas, mediante comunicación on line y off line.		1ª semana Junio		

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
P4 Evaluar el nombre del Producto	P4.1	Realizar estudio cualitativo y cuantitativo de nombre del producto y ocasiones de consumo.	Gerencia Comercial/Jefe de Producto	Octubre-2ª semana Noviembre	500	Informe final
	P4.2	Presentar informe con los resultados obtenidos de la evaluación.		4ª semana Noviembre		

7.1.2. Planes de acción de precio

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo, \$	Kpi
PX 1 Evaluar periódicamente los precios de venta al público de la competencia	PX 1.1	Elegir a la empresa que realizara los tracking de precios trimestrales	Jefe Comercial/Gerente General	Enero		Contratación de empresa de investigación
	PX 1.2	Determinar el canal o canales en los que se realizara el tracking de precios		2da semana de Enero 2018		Puntos para determinar canal elegido
	PX 1.3	Realizar Tracking de precios	Jefe de Producto/Empresa Investigación de mercados	Trimestralmente	6,000	Cumplir con el cronograma
	PX 1.4	Revisión de resultados de tracking de precios	Gerente General/Jefe de Administración y Finanzas/Jefe Comercial	1 semana luego de recibir informe		Puntos claves a medir en el informe recibido

	PX 1.5	Desarrollar e implementar acciones en los puntos de venta en base a resultados obtenidos.	Jefe Comercial	2 semana luego de recibir informe		Cumplimiento de objetivos
--	--------	---	----------------	-----------------------------------	--	---------------------------

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo, \$	Kpi
PX 2 Implementar política de pagos clara para cada canal de venta.	PX 2.1	Desarrollar la política de pagos para cada canal de venta	Gerente General/Jefe de Administración y Finanzas/Jefe Comercial	Enero		Determinar puntos clave a incluir en la política
	PX 2.2	Comunicar la política desarrollada a toda la organización con énfasis en el equipo comercial		2da semana de febrero 2018		Recepción del informe de nueva política de pagos.
	PX 2.3	Comunicar la política desarrollada a todos los clientes		3ra semana de febrero 2018		

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
PX 3 Evaluación de créditos trimestrales para clientes	PX 3.1	Desarrollar la política de créditos de la compañía.	Gerente General/Jefe de Administración y Finanzas	Enero		Recepción del informe de nueva política de créditos.
	PX 3.2	Comunicar la política desarrollada a toda la organización con énfasis en el equipo comercial	Jefe de Producto	2da semana de febrero 2018		

	PX 3.3	Comunicar la política desarrollada a todos los clientes	Jefe de Producto	3ra semana de febrero 2018		
	PX 3.4	Realizar la evaluación de créditos para cada cliente.	Gerente de Finanzas	Trimestralmente		

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
PX 4 Descuento sobre precio de lista para nuevos canales.	PX 4.1	Desarrollar Listas de Precios para cada canal de ventas	Gerente General/Jefe de Administración y Finanzas/ Jefe de Producto	Enero		Lista de precios para cada canal.
	PX 4.2	Determinar el “Road to Market” para cada canal de ventas		3ra semana de enero 2018		
	PX 4.3	Comunicar a todo el equipo comercial de la organización		4ta semana de enero 2018		

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
PX 5 Evaluar la percepción de valor de la competencia y del producto	PX 5.1	Determinar qué empresa realizara la evaluación de la percepción de Jolly Roger y Jagermeister	Gerente General/ Jefe de Producto	Enero		Contratación de empresa de investigación
	PX 5.2	Desarrollo de las encuestas para medir la percepción de Jolly Roger y Jagermeister	Jefe de Producto/Empresa Investigación de mercados	2da semana febrero 2018		Informe con resultado final de la evaluación.
	PX 5.3	Realizar la evaluación de percepción de Jolly Roger y Jagermeister y medir el nivel de	Empresa Investigación de mercados/ Jefe de Producto	Trimestralmente	6,000	

		conocimiento de la marca.				
	PX 5.4	Revisión de resultados de la evaluación de percepción	Gerente General / Jefe de Producto	una semana después de recibir informe		
	PX 5.5	Desarrollar e implementar acciones en los puntos de venta (diferencia de precios según resultados)		2 semanas después de recibir informe 2018		

7.1.3. Planes de acción de distribución y ventas

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D1.- Reclutar y Consolidar el área comercial	D1.1	Contratar un Caza Talentos para encontrar un jefe de producto	Jefe Administrativo	Enero	1,000	Contratación del jefe de Producto
	D1.2	Fijar Responsabilidades Comerciales y de Ventas	Jefe Administrativo	Enero		Comunicación de Responsabilidades
	D1.3	Definir zonas de trabajo y visitas	Jefe de Producto	Enero		Ruteo por responsable
	D1.4	Incorporación de Fuerza de ventas	Jefe Administrativo	Febrero		Contratación de 1 vendedor

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D2.- Ingresar a supermercados (Wong y Vivanda)	D2.1	Presentación de propuesta financiera y de precios a Wong y Vivanda	Jefe de Producto	Enero		Respuesta de recepción y aceptación de propuesta
	D2.2	Propuesta de inversión en Trade Marketing para Wong y Vivanda	Jefe de Producto	Febrero, Mayo, Julio, Octubre y Diciembre del 2018	6,000	Respuesta de recepción de propuesta de 1 local por fecha por cada autoservicio
	D2.3	Diseño de Plan de encartes para Wong y Vivanda	Jefe de Producto	Octubre	1,000	Presentación de arte aprobado por gerencia
	D2.4	Comunicación de rebate a supermercados	Jefe de Producto	Marzo		Respuesta de recepción de propuesta

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D3.- Ingreso a HORECAS	D3.1	Ruteo para llegar a las 100 principales HORECAS de Lima	Jefe de Producto	Febrero		Ruta comunicada a la fuerza de venta
	D3.2	Implementar 5 actividades BTL para las 5 principales HORECAS (Bares y Discotecas) <ul style="list-style-type: none"> Degustación del producto Regalo de productos con la marca Capacitación para barman 	Jefe de Producto	Febrero, Mayo, Julio, Octubre y Diciembre del 2018	1,090	Ejecución de Actividades
	D3.3	Realizar una publicación en la revista de mayor tiraje de HORECAS <ul style="list-style-type: none"> Realizar negociaciones para futuras publicaciones de eventos de 	Jefe de producto	Julio	800	Publicación en la Revista

		Jolly Roger				
	D3.4	Asignar el 20% de Margen para el canal HORECAS <ul style="list-style-type: none"> Plan de descuentos, así como ofertas para diferentes actividades del establecimiento. 	Jefe de producto	de	Febrero	Margen del canal

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D4.- Ingreso a Licorerías	D4.1	Realizar ruteo de las 20 principales licorerías de Lima y Callao <ul style="list-style-type: none"> Realizar plan de degustación y muestreo del producto Concurso para los mejores clientes. 	Jefe de Producto	Marzo		Comunicación de rutas a la fuerza de ventas
	D4.2	Fijar un Margen promedio de 20% para licorerías	Jefe de Producto	Marzo		Margen del canal

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D5.- Ingreso a Mayoristas	D5.1	Realizar ruteo de las 5 principales mayoristas de Lima y Callao	Jefe de producto	Abril		Comunicación de rutas al área comercial
	D5.2	Asignar el 8% de Mg a los mayoristas <ul style="list-style-type: none"> Plan de capacitación para los clientes. Entrega de bonos por monto de compra. 	Jefe de Producto	Enero		Margen del canal

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D6.- Fijar incentivos para vendedor y Jefe de Producto	D6.1	Comunicar incentivos a los responsables de Jolly Roger	Jefe de Producto	Diciembre	2,780	Establecer reglas de comisiones y fijar objetivos

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
D7.- Capacitación a los canales de venta	D7.1	Establecer una capacitación bimestral a los canales de venta horecas, licorería y mayoristas	Jefe de Producto	Bimestral	2,000	Certificado de asistencia a la capacitación
	D7.2	Alianza con Escuela de Bartenders para capacitar canal HORECAS	Jefe de Producto	Mayo	45	Certificado de escuela de Barman

7.1.4. Planes de acción de comunicación

Acciones Offline						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 1 Implementar Soporte de material POP en los puntos de ventas	C1.1	Diseñar e imprimir 5,720 folletos y 143 posters con el mensaje de la marca y el producto.	Jefe de Producto	Enero	\$250	Material físico en stock
	C 1.2	Distribuir los folletos, poster y mostradores a 143 a los distintos puntos de venta.	Jefe de Producto	Primera semana Febrero	\$300	Material físico en tienda
	C 1.3	Agendar reuniones con los gerentes de los canales de venta para la exposición del plan a realizar		Primera semana Enero		Reuniones pactadas
	C 1.4	Exponer el plan y estrategia de merchandising		Segunda, tercera y cuarta semana de		Comunicación de plan de ventas al canal.

				enero		
--	--	--	--	-------	--	--

Acciones Offline						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 2 Implementar Acciones BTL para generar un mayor impacto en el punto de venta	C 2.1	Realizar el plan de acción BTL para cada canal de venta.	Jefe de Producto	Tercera y cuarta semana de enero		
	C 2.2	Contratar de 1 a 2 anfitrionas para cada acción BTL		Marzo, Abril, Julio, Octubre y Diciembre	\$1200	Contrato para anfitrionas
	C 2.3	Comprar material de apoyo: 200 Gorras, 200 Polos, 300 llaveros, 500 vasos que será repartido en las acciones BTL.		Cuarta semana Enero	\$117	Material físico en tienda
	C 2.4	Contratar movilidad para el transporte de todo el material de apoyo		Febrero	\$220	Número de viajes contratado
	C 2.5	Disponer de productos para degustación para cada acción BTL.		Marzo, Abril, Julio, Octubre y Diciembre	\$1,350	Productos en el punto de venta
	C 2.6	Ejecutar los planes de acción BTL	Jefe de Producto	Marzo, Abril, Julio, Octubre y Diciembre		

Acciones Offline						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 3 Implementar un plan de comunicación con los canales de venta.	C 3.1	Generar una política de comunicación para los canales de venta	Jefe de Comunicación	Enero y Febrero		
	C 3.2	Agendar una reunión con los 10 gerentes de los diferentes canales de venta		Febrero		
	C 3.3	Exponer el plan de comunicación a los 10 gerentes de los diferentes canales de venta		Tercera y cuarta semana de febrero		Número de presentaciones

Acciones Online						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 4 Recopilar información para mantenernos informados de todas las tendencias y gustos del target	C 4.1	Realizar Benchmarks diariamente el cual analice la situación actual de la competencia y el mercado	Jefe de Producto	De Marzo a diciembre		Número de reportes
	C 4.2	Comprar estudios de mercado de IAB, IMS y Quántico bimestralmente para mantenerse informado sobre la industria.		Marzo, Mayo, Julio, Setiembre, Noviembre	1,800	

Acciones Online						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 5 Utilizar las redes sociales para comunicarnos directamente con nuestro público, generar prospectos y gestionar la atención al cliente.	C 5.1	Contratar agencia publicitaria. Crear página web y cuentas en cada una las redes sociales más usadas en Lima y Callao: Instagram y YouTube	Jefe de Producto	Primera semana de Enero	10,000	
	C 5.2	Generar 6 contenidos mensualmente para Facebook e Instagram		De Enero a Noviembre		Publicaciones al mes.
	C 5.3	Mantener un nivel de respuesta rápida en las redes sociales, en promedio de 1 hora.		De Enero a Diciembre		% de tiempo respuesta
	C 5.4	Atender consultas y quejas, en promedio de 1 hora.		De Enero a Diciembre		
	C 5.5	Comunicar las promociones y próximos eventos a realizarse en las redes sociales.		Marzo, Mayo, Julio, Setiembre, Noviembre	5,880	
	C 5.6	Invertir en publicidad pagada en Facebook con el objetivo de generar un mayor alcance.		De febrero a Diciembre		Número de publicaciones con pauta.

Acciones Online						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 6 Crear una página web	C 6.1	Programar la web de la marca.	Jefe de Producto	Enero		Página Web creada.
	C 6.2	Comprar el dominio y servidor.		Segunda semana de Enero	50	Número de servidores
	C 6.3	Implementar estrategia de SEO		Enero		

Acciones Online						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 7 Utilizar KOL's para reforzar el concepto de la marca.	C 7.1	Buscar y seleccionar 2 influenciadores en las redes sociales para que transmitan el concepto de comunicación	Jefe de Producto	Febrero	1,200	Elección de personaje
	C 7.2	Agendar reuniones con los influenciadores				
	C 7.3	Realizar un convenio y alianza con los influenciadores para que publiquen y mencionen contenido de la marca.				Contrato con personajes seleccionados.
	C 7.4	Generar un cronograma de publicaciones semanales				Número de publicaciones semanales

Acciones Online						
Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
C 8 Implementar un programa de fidelización para generar la recompra del producto.	C 8.1	Crear y diseñar el programa de fidelización CRM llamado: "Tripulación Jolly Roger"	Jefe de Producto	Julio, Agosto y Setiembre	3,000	Informe de programa de fidelización
	C 8.2	Realizar alianzas con 5 diferentes empresas para que proporcionen los premios.		Julio		Contratos de alianzas realizadas.
	C 8.3	Compra de premios de las diferentes empresas aliadas.		Agosto	2,000	Número de códigos en stock
	C 8.4	Implementar el programa por 3 meses		Primera semana de Octubre		

7.2. Gantt de actividades por estrategia.

7.2.1. Gantt de actividades para producto

Accion		ene-18				feb-18				mar-18				abr-18				may-18				jun-18				jul-18				ago-18				sep-18				oct-18				nov-18				dic-18			
PRODUCTO	P 1.1																																																
	P 1.2																																																
	P 1.3																																																
	P 1.4																																																
	P 2.1																																																
	P 2.2																																																
	P 2.3																																																
	P 3.1																																																
	P 3.2																																																
	P 3.3																																																
	P 3.4																																																
	P 3.5																																																
	P 3.6																																																
	P 4.1																																																
	P 4.2																																																

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Gantt de actividades para precio

	Accion	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
PRECIO	PX 1.1												
	PX 1.2												
	PX 1.3												
	PX 1.4												
	PX 1.5												
	PX 2.1												
	PX 2.2												
	PX 2.3												
	PX 3.1												
	PX 3.2												
	PX 3.3												
	PX 3.4												
	PX 4.1												
	PX 4.2												
	PX 4.3												
	PX 5.1												
	PX 5.2												
	PX 5.3												
	PX 5.4												
	PX 5.5												

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Gantt de actividades para distribución y ventas

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Gantt de actividades para comunicación

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Presupuesto de marketing

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto por cada mes para las diferentes acciones a realizar en el Plan de Marketing propuesto para el producto Jolly Roger de la Bodega Santa María.

Tabla 21: Presupuesto Plan de Marketing Jolly Roger (Dólares Americanos)

Distribución y					
	Ventas	Precio	Comunicación	Producto	Total
Enero	\$1,333.00		\$1,251.00	\$200.00	\$2,784.00
Febrero	\$1,418.00	\$1,500.00	\$4,134.00	\$500.00	\$7,552.00
Marzo	\$333.00	\$1,500.00	\$2,108.00	\$500.00	\$4,441.00
Abril			\$2,108.00		\$7,108.00
Mayo	\$1,796.00	\$1,500.00	\$1,194.00		\$4,490.00
Junio		\$1,500.00	\$1,194.00		\$2,694.00
Julio	\$2,551.00		\$5,348.00		\$4,899.00
Agosto		\$1,500.00	\$3,194.00	\$500.00	\$3,194.00
Septiembre	\$333.00	\$1,500.00	\$1,554.00		\$3,387.00
Octubre	\$2,418.00		\$1,748.00	\$500.00	\$4,666.00
Noviembre	\$333.00	\$1,500.00	\$1,554.00	\$300.00	\$3,687.00
Diciembre	\$4,198.00	\$1,500.00	\$1,980.00		\$7,678.00
Total 2018	\$14,713.00	\$12,000.00	\$27,367.00	\$2,500.00	\$56,580.00

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Proyección de estados de resultados

En la siguiente tabla se presenta el estado de Resultados de la Bodega Santa María para el producto Jolly Roger, desde el año de su comercialización (2016), hasta el año proyectado en el presente Plan (2018)

Tabla 22: Estado de Resultados Jolly Roger (Dólares Americanos)

BALANCE JOLLY ROGER							
		2016		2017		2018	
		USD	%	USD	%	USD	%
	VENTAS	25,200.00		88,452.00		173,189.00	
(-)	COSTO DE VENTAS	10,560.00	41.90%	36,890.00	41.71%	76,146.00	43.97%
	UTILIDAD BRUTA	14,640.00	58.10%	51,562.00	58.29%	97,043.00	56.03%
(-)	GASTOS DE MARKETING	3,800.00		14,800.00		56,580.00	
	UTILIDAD OPERATIVA	10,840.00	43.02%	36,762.00	41.56%	40,463.00	23.36%

Fuente: Elaboración Propia

7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS JOLLY ROGER.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ventas estimada para el año 2018 para el macerado en base a Pisco Jolly Roger (Ver detalle en Anexo 16).

Tabla 23: Proyección de ventas Jolly Roger 2018

Concepto	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2018 (\$)
Ingresos														
Ventas		6,325.56	12,742.20	10,396.68	10,022.52	19,612.56	20,447.16	17,676.96	11,018.76	12,169.56	13,187.28	24,299.04	15,291.00	
Total Ingresos (\$)		6,325.56	12,742.20	10,396.68	10,022.52	19,612.56	20,447.16	17,676.96	11,018.76	12,169.56	13,187.28	24,299.04	15,291.00	173,189.28
Egresos														
Costo de Ventas		1,458.00	6,658.20	4,787.10	4,446.90	8,480.70	9,209.70	7,630.20	4,835.70	5,321.70	5,759.10	10,716.30	6,804.00	
Total Egresos (\$)		1,458.00	6,658.20	4,787.10	4,446.90	8,480.70	9,209.70	7,630.20	4,835.70	5,321.70	5,759.10	10,716.30	6,804.00	76,107.60
Presupuesto Marketing	56,580.00													-
Utilidad Bruta (\$)		4,867.56	6,084.00	5,609.58	5,575.62	11,131.86	11,237.46	10,046.76	6,183.06	6,847.86	7,428.18	13,582.74	8,487.00	97,043.00
Gastos de Marketing		2,784.00	7,552.00	4,441.00	7,108.00	4,490.00	2,694.00	4,899.00	3,194.00	3,387.00	4,666.00	3,687.00	7,678.00	
Utilidad Operativa		2,083.56	1,468.00	1,168.58	1,532.38	6,641.86	8,543.46	5,147.76	2,989.06	3,460.86	2,762.18	9,895.74	809.00	40,463.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VIII: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Cada Plan de Marketing debe de ser evaluado de manera constante, para saber en el camino los avances o si hay alguna medida correctiva que hacer. Según los avances hay que saber si el diagnóstico es el correcto, si los objetivos están bien planteados, si se puede cambiar de estrategias o si los planes de acción son los deseados.

8.1. Sistema de información y control

El sistema de control se debe de realizar periódicamente según los objetivos trazados, analizar las desviaciones y poder corregirlas a tiempo con nuevas acciones. Por tal motivo es importante establecer los indicadores de la gestión para el objetivo más importantes y las estrategias que más aportarán a cumplir el objetivo.

Tabla 24: Control de indicadores de gestión

		Indicador	Unidad de Medida
Objetivo	Incrementar el Nivel de Conocimiento de 10.9% a 20% en Lima Metropolitana y Callao en el 2018	Market Share	Porcentaje
		Ventas Netas	Dólares
		Numero seguidores en Redes Sociales	Likes
Estrategia	Ampliar presentaciones de Jolly Roger	Incremento Ventas	Dólares
	Incursionar en nuevos Canales		
	Comisión por ventas		
	Evaluación de Percepción	Nivel de Conocimiento	Porcentaje
	Comunicación Online		
Fuente: Elaboración Propia			

8.2. Cuadro de mando trimestral

Para realizar un seguimiento preciso, es necesario tener los objetivos de ventas por canal y de manera trimestral y así ver el avance y las diferencias que existen; este es el control que Bodega Santa María necesita hacer para poder cumplir con los objetivos de Jolly Roger. En las siguientes tablas se muestran los cuadros de control a utilizar:

Tabla 25: Cuadro de Mando 1er Trimestre

			1er Trimestre		
Ventas por Canal	Canal		Objetivo	Real	Desviación
		Tambo	\$10,475.40		
	Autoservicios	Wong	\$4,271.52		
		Vivanda	\$3,203.64		
	HORECAS		\$3,160.08		
	Licorerías		\$6,652.80		
	Mayoristas		\$1,701.00		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Cuadro de Mando 2do Trimestre

			2do Trimestre		
Ventas por Canal	Canal		Objetivo	Real	Desviación
		Tambo	\$18,486.00		
	Autoservicios	Wong	\$10,484.64		
		Vivanda	\$7,572.24		
	HORECAS		\$9,979.20		
	Licorerías		\$18,849.60		
	Mayoristas		\$14,175.00		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Cuadro de Mando 3er Trimestre

3er Trimestre				
Ventas por Canal	Canal		Objetivo	Real Desviación
	Autoservicios	Tambo	\$28,345.20	
		Wong	\$13,979.52	
		Vivanda	\$10,193.40	
	HORECAS		\$17,519.04	
	Licorerías		\$28,828.80	
	Mayoristas		\$21,546.00	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Cuadro de Mando 4to Trimestre

4to Trimestre				
Ventas por Canal	Canal		Objetivo	Real Desviación
	Autoservicios	Tambo	\$36,972.00	
		Wong	\$20,095.56	
		Vivanda	\$14,464.92	
	HORECAS		\$27,720.00	
	Licorerías		\$39,916.80	
	Mayoristas		\$34,020.00	

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Plan de contingencias

Cada Plan de Marketing debe de tener un Plan de Contingencias para poder ejecutarlos en cuanto la desviación entre el objetivo y el avance real sea muy significativo y peligro no cumplir la meta trazada. Se muestra en la tabla 27 el detalle de los planes de contingencia

Tabla 29: Plan de contingencia para Jolly Roger

Objetivos 2018		Medidas de Contingencia	Presupuesto	Responsable
Ventas Brutas	\$173,189.00	Si en el mes de junio no se llega al 40% de las ventas (\$ 69 276) se realizará un concurso de ventas donde participarán todos los vendedores del canal de licorerías y mayoristas. Además de realizar un concurso entre locales de los Autoservicios Wong y Vivanda.	\$5,000.00	Jefe de Producto
Nivel de Conocimiento	20.00%	Si al mes de octubre no se llega a un Nivel de Conocimiento de 18%, se realizará una promoción cruzada con diferentes productos líderes en su categoría, como Red Bull, Evervest o Tampico. Realizar descuentos por la compra de los 2 productos, comunicando la promoción en encartes en los respectivos Autoservicios.	\$8,000.00	Jefe de Producto

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Evaluación financiera

La evaluación financiera del Plan de Marketing Jolly Roger considera las ventas proyectadas al cierre del 2018. La tasa interna de retorno obtenida (TIR) es de 71.51% y el VAN obtenido fue \$24178.45 considerando un 15% como tasa referencial. Se obtuvo un ROI de 3.06.

Tabla 30: Tasa de descuentos

TASA	VAN
95%	-\$3,494.54
80%	-\$1,481.79
71.51%	\$0.00
50%	\$5,410.22
30%	\$13,898.82
20%	\$20,240.97
15%	\$24,178.45
10%	\$28,764.46

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Indicadores Financieros

INDICADOR	VALOR
TIR	71.51%
ROI	3.06

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

1. Bodega Santa María, cuenta con los recursos económicos para cubrir los costos de la implementación del presente plan de marketing para Jolly Roger, \$56580.00.
2. De los estudios Cuantitativos y Cualitativos se obtuvo información importante acerca del Nivel de Conocimiento de Jolly Roger (10.9), los motivos por qué no tienen conocimiento es la deficiencia en la distribución y la falta de comunicación del producto.
3. Los Objetivos planteados en el Plan de Marketing de Jolly Roger están enfocados a incrementar el nivel de conocimiento y de ventas de este producto nuevo.
4. Las estrategias están dirigidas para que Jolly Roger sea el producto estrella de la Bodega Santa María y así poder ayudar a las otras líneas de la empresa a ingresar al mercado peruano.
5. Los planes de acción de comunicación del Plan de marketing de Jolly Roger están basados en acciones off line y on line, teniendo el medio digital con las Redes Sociales una herramienta importante para la comunicación del producto.
6. La Evaluación Financiera nos refleja que el proyecto es viable; con un TIR de 71.51% y un ROI de 3.06.
7. Para determinar el nuevo mercado objetivo se realizarán después de la investigación cuantitativa donde se medirá en nivel de conocimiento del producto.

9.2. Recomendaciones.

1. Se recomienda que para los años siguientes, el presupuesto del Plan de Marketing para Jolly Roger no debería disminuir para poder continuar su expansión a nivel nacional.
2. Realizar un Plan de Marketing para el ingreso de Jolly Roger a nivel nacional.
3. Evaluar el contar con distribuidores del producto a nivel nacional.
4. Desarrollar una línea de productos para JollyRoger.
5. Utilizar la base de datos recolectada con el programa de CRM de Jolly Roger, para generar tácticos enfocados a los usuarios en el 2019.
6. Contratar los servicios y herramientas de BigData de la empresa Advice para generar estrategias de ventas y promoción en el 2019.

Estrategia de BigData 2019					
Decisión	Acciones	Responsable	Plazo	Costo en \$	Kpi
Implementar el uso de Big Data para generar estrategias de ventas y promoción	Contratar el servicio mensual de la empresa Advice, experta en BigData	Jefe Comercial	Enero - Diciembre	36,000	Contrato del servicio de uso de herramienta
	Implementar la base de datos recopilada el 2018 a la plataforma de Advice		Enero		
	Implementar la data de ventas recopilada el 2018 a la plataforma de Advice		Enero		
	Generar reportes y analizar datos del comportamiento del consumidor de bebidas alcohólicas y de Jolly Roger		Enero - Diciembre		Número de reportes generados

BIBLIOGRAFÍA

- Carlos García, CCL. <http://gestion.pe/economia/whisky-y-ron-son-licores-que-mas-importo-peru-primer-trimestre-2130975> . Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017
- CCL, <https://camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/whisky-continua-siendo-el-licor-importado-mas-consumido-de-peru/795>. Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017
- Eslava, J. (2015), Pricing: Nuevas Estrategias De Precios (4ª Ed.), España: ESIC EDITORIAL.
- Fred R., D., (2012), Conceptos de Administración Estratégica (14ª ED): ADDISON-WESLEY.
- Juan Carlos Mathews Salazar | Perfil profesional - LinkedIn." <https://pe.linkedin.com/in/juan-carlos-mathews-salazar-49712a37>. Fecha de acceso 11 ago.. 2017.
- Lawrence, J.G: Chad, J.Z. 2012. “Pincipios de Administración Financiera”
- Malhotra, N., (2008), Investigación De Mercados, México: PRENTICE HALL MÉXICO.
- Memoria de Gobierno 2016-2017. <http://www.gob.pe/450-memoria-de-gobierno-2016-2017> . Fecha de acceso: 19 de Agosto 2017
- Pedro Olaechea,<http://gestion.pe/tendencias/congreso-eleva-rango-ley-declaracion-al-pisco-como-patrimonio-cultural-nacion-2197972> Fecha de acceso 20 de Agosto del 2017
- Perú Retail. <http://www.peru-retail.com/consumo-peru-caida-2017/> Fecha de acceso 21 de Agosto del 2017
- Porter, M., (2010), Ventaja Competitiva: Creación Y Sostenimiento De Un Desarrollo Superior: PIRÁMIDE.
- RPP. <http://rpp.pe/economia/economia/ppk-subestime-el-esfuerzo-de-la-recuperacion-economica-me-disculpo-noticia-1067074>. Fecha de acceso 19 de Agosto del 2017
- Sainz de Vicuña Ancín, J., (2015), El plan de Marketing en la Práctica (20ª ED.), Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Veritrade, Data Trade: importación Jagermeister, empresa Bebidas Premiun SAC, acceso 03 marzo 2017.

ANEXOS

ANEXO 1: Mapa Cañete y Lunahuana

ANEXO 2: Mapa Cañete y Lunahuana

ANEXO 3: LEY N°30460

LEY N° 30460

EL PRESIDENTE DEL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE DECLARA DE INTERÉS NACIONAL LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VINO PERUANO Y DEL PISCO COMO BEBIDAS NACIONALES

Artículo 1. Declaración de interés nacional

Declárase de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales.

Artículo 2. Alcances de la Ley

Los alcances de la presente Ley son los siguientes:

- Promover la imagen y la marca del vino peruano y del pisco en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior.
- Promover el desarrollo tecnológico y comercial de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola y pisquero del país.
- Promover estudios, investigaciones y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones vitivinícolas y pisqueras de cada provincia y departamento del país.
- Difundir las características culturales que implican la producción, elaboración y consumo del vino peruano y del pisco, conjuntamente con sus tradiciones.

Artículo 3. Autoridades competentes

El Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de la Producción, de conformidad con sus competencias y funciones, dispondrán las normas y acciones pertinentes para la aplicación e implementación de la presente Ley.

Artículo 4. Financiamiento

La aplicación de lo establecido en la presente Ley se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos respectivos, en el marco de las leyes anuales de presupuesto, conforme a sus competencias y sujetándose a la normatividad vigente.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA. Declaratoria de patrimonio cultural

El Ministerio de Cultura realizará la evaluación de la procedencia de la declaratoria como capital cultural del vino peruano y del pisco a la provincia y departamento de Ica, y de la fiesta de la vendimia de Ica como fiesta nacional.

POR TANTO:

Habiendo sido reconsiderada la Ley por el Congreso de la República, aceptándose las observaciones formuladas por el señor Presidente de la República, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 108 de la Constitución Política del Perú, ordeno que se publique y cumpla.

En Lima, a los veintiséis días del mes de mayo de dos mil dieciséis.

LUIS IBERICO NÚÑEZ

Presidente del Congreso de la República

NATALIE CONDORI JAHUIRA

Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

1392947-2

ANEXO 4: Ley N°30639

LEY N° 30639

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

LA COMISIÓN PERMANENTE DEL
CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE ELEVA A RANGO DE LEY LA RESOLUCIÓN JEFATURAL QUE DECLARA PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “PISCO”

Artículo 1. Objeto de la Ley

Elévase a rango de ley la Resolución Jefatural 179-88/INC-J, que declara Patrimonio Cultural de la Nación la denominación de origen “Pisco” que se produce en el Perú.

Artículo 2. Cumplimiento de la declaración de interés nacional

Encárgase al Ministerio de Cultura, al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, al Ministerio de Relaciones Exteriores y al Ministerio de la Producción, de conformidad con sus competencias y funciones, el seguimiento y cumplimiento de la presente ley.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veintiséis días del mes de julio de dos mil diecisiete.

LUZ SALGADO RUBIANES
Presidenta del Congreso de la República

ROSA BARTRA BARRIGA
Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los quince días del mes de agosto del año dos mil diecisiete.

PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD
Presidente de la República

FERNANDO ZAVALA LOMBARDI
Presidente del Consejo de Ministros

1554967-2

ANEXO 5: Ficha determinación NSE para encuesta

DETERMINACIÓN DEL NSE

Sr. / Sra. / Joven, Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas.

- ¿Quién es la persona que **aporta MÁS** al sostenimiento económico de su hogar? (E: 1. Si identifica a dos personas o más, preguntar por la de mayor edad. 2. Si la persona que más aporta no vive en el hogar, preguntar por la que administra los ingresos que recibe de la persona ausente.)
- Las siguientes preguntas se refieren a... que es la persona que aporta MÁS al sostenimiento de su hogar (E: según pregunta 1)
- ¿Cuál es el grado de instrucción alcanzado por...? (E: mencione a la persona que aporta más al sostenimiento de su hogar, según pregunta 1, circular el grado de instrucción y puntaje)

según pregunta 1, circular de grado de instrucción y puntaje)							
		Ptos			Ptos		Ptos
Ninguno / Analfabeto	1	0	Secundaria completa	5	2	Superior universitaria completa	9
Primaria incompleta	2		Superior técnica incompleta	6		10	
Primaria completa	3	1	Superior técnica completa	7	3	Post Grado (Maestrías, Doctorados, equivalentes)	11
Secundaria incompleta	4		Superior universitaria incompleta	8		5	

- Ante una consulta médica, ¿en qué tipo de establecimiento de salud se atiende la persona que aporta más al sostenimiento económico de su hogar?

	Ptos
Posta médica/ farmacia/ naturista	1
Hospital del Ministerio de Salud/ Hospital de la Solidaridad	2
Seguro Social/ Hospital FF.AA./ Hospital de Policía	3
Médico particular en consultorio	4
Médico particular en clínica privada	5

- Tiene en su hogar... (LEER), o no?

	Sí	No	Bienes y servicios:	Ptos
Lavadora de ropa en buen estado, es decir que funcione	1	2	Cero	0
Refrigeradora en buen estado, es decir, que funcione	1	2	Uno	1
Cocina en buen estado, es decir, que funcione	1	2	Dos	2
Computadora	1	2	Tres	3
Teléfono fijo: _____/Celular: _____	1	2	Cuatro	4
			Cinco	5

- ¿Cuántas personas, incluyéndose usted pero sin incluir al personal de servicio, viven en su hogar?

	Coficiente	Ptos.
Nro. Dormitorios/ Nro. de personas		
0 a 0.19 habitaciones por persona	1	1
0.2 a 0.32 habitaciones por persona	2	2
0.32 a 0.50 habitaciones por persona	3	3
0.51 a 0.99 habitaciones por persona	4	4
1 o más habitaciones por persona	5	5

(E: PARA ASIGNAR EL PUNTAJE DEBE DIVIDIR EL NUMERO DE HABITACIONES EXCLUSIVAS PARA DORMIR/ EL NUMERO DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR (NO SERVICIO DOMESTICO))

- De esta lista, ¿cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA No. 2)

		Ptos			Ptos
Tierra/ arena/ tabloncillos sin pulir (selva)	1	1	Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílico y cerámicos	4	4
Cemento sin pulir.	2	2			
Cemento pulido/ tapizón/ tabloncillos (costa y sierra)	3	3	Parquet/ madera pulida/ alfombra/ laminado tipo madera/ mármol/ terrazo	5	5

Puntaje	NSE	Puntaje	NSE	Puntaje	NSE	Puntaje	NSE
25 - 24	A1	20 - 19	B1	15 - 14	C1	10 - 6	D
23 - 21	A2	18 - 16	B2	13 - 11	C2	Hasta 5	E

Notas:

- Si el principal sostén económico no trabaja, la variable OCUPACIÓN deberá ser reemplazada por el puntaje correspondiente a la variable EDUCACIÓN restándole 1 punto, no considerar puntaje negativo, el menor puntaje es cero (0).
- La ocupación corresponde a aquella que el entrevistado declara espontáneamente y al mostrarle la tarjeta.
- Se considera tenencia de servicio doméstico, cuando por lo menos el personal trabaja 4 horas a la semana y 16 horas al mes, no interesa el número de días.
- El número de baños corresponde al total de baños dentro de la vivienda, **incluidos los baños de servicio.**
- Cuando la vivienda corresponde a un cuarto alquilado en una casa, donde se comparte el baño, la cantidad de baños es igual a 1 (puntaje = 2).
- Cuando la vivienda está ubicada en un callejón o solar, con baño afuera, el número de baños es igual a 0 (puntaje = 1).
- Si la vivienda es multihogar, considerar para la evaluación de pisos TODA la vivienda, así el hogar encuestado ocupe una parte.

ANEXO 6: Ficha filtro Focus Group

1.- ¿Usted o algún miembro de su hogar trabajan o han trabajado en alguna de las siguientes empresas?

- Agencias de publicidad
- Empresas de Investigación de Mercados
- Empresas que fabrican o comercializan abarrotes, soya, leche, golosinas, bebidas, supermercados, bodegas
- Empresas que se dedican a relaciones públicas, TV, radio o prensa

2.- ¿Usted ha estudiado Ciencias Sociales, de la comunicación, Psicología, Marketing o Ventas?

3.- ¿Ud. Ha participado de alguna dinámica grupal / Focus Group en los últimos 6 meses, en una empresa de Investigación de Mercados / Publicidad?

4.- Grado de Instrucción	Incompleto	Completo
Primaria	()	()
Secundaria	()	()
Técnico / Instituto	()	()
Superior / Universitario	()	()
Post Grado	()	()
Maestría / Doctorado	()	()
Profesión	()	()

Ocupación Actual: _____

Lugar donde trabaja: _____

5.- ¿Pertenece a algún club? Sí ☐ No ☐

6.- ¿En su familia tienen automóvil para uso personal? Sí ☐

No ☐

Marca _____ Año _____

7.- Posee tarjeta de Crédito Bancaria: Sí() No()

8.- Su vivienda es: Propia() Alquilada() De mis Padres / Familiares()

9.- Tipo de vivienda

- Solar ()
- Quinta ()
- Edificio ()
- Casa Independiente ()
- Condominio ()

10.- Cuantos Baños tiene su casa: Ninguno() Uno Dos() Tres() Cuatro() o más()

11.- Bienes que tiene en su hogar:

- Refrigeradora ()
- TV a color ()
- Lavadora ()
- Secadora de ropa ()
- Servicio doméstico ()
- Aspiradora Horno ()
- Microondas
- Computadora ()

- Internet ()

12.- Número de Familias que viven en su casa: _____

13.- Número de personas que viven en su hogar: _____

14.- Número de personas que trabajan: _____

15.- Periódicos que lee: El Comercio() La República() Ojo() Perú 21() El Popular() Expreso() Ajá() Otros()

16.- ¿Donde suele Comprar Comestibles?

- Metro ()
- Plaza Vea ()
- Wong ()
- Tottus ()
- Ecco ()
- Minka ()
- Mini Sol ()
- Mercados ()
- Bodegas ()
- Otros ()

17.- ¿Compra productos envasados como menestras, azúcar, arroz, fideos, gelatina, sémola o galletas?

18.- El arroz que compra es: A granel() Embolsado()

- ¿Qué marcas? Metro() Molino Rojo() Costeño() Paisana() Otros()
- Frecuencia de compra: de 1 a 2 veces por mes() de 3 a 4 veces por mes()
Más de 4 veces por mes()

19.- El azúcar que compra es: A granel() Embolsado()

- ¿Qué marcas? Metro() Paisana() Otros()
- Frecuencia de compra: de 1 a 2 veces por mes() de 3 a 4 veces por mes()
Más de 4 veces por mes()

ANEXO 7: Encuesta Jolly Roger

Sírvase marcar con una X la respuesta a las siguientes preguntas:

1.- ¿Usted conoce el macerado de hierbas en base a Pisco Jolly Roger?

- a.- No lo conozco. (Fin de la encuesta)
- b.- Si lo conozco.

2.- ¿Cómo se enteró del producto?
(Puede marcar más de una opción)

- a.- Por amigos
- b.- Evento de la marca
- c.- Facebook
- d.- Otros: _____

3.- ¿Ha consumido Jolly Roger?

- a.- Sí (Pasar a pregunta 5)
- b.- No

4.- ¿Por qué no lo consumió? Puede responder más de 1 opción. (Fin de la encuesta)

- a.- Precio
- b.- Disponibilidad
- c.- Falta de promoción
- d.- Calidad percibida.

5.- ¿Dónde lo consumió?
(Puede marcar más de una opción)

- a.- Discoteca
- b.- Fiesta
- c.- Casa
- d.- Evento de la marca
- e.- Otros: _____

6.- De 1 al 5 marca qué tan agradable o desagradable es el Jolly Roger en donde 1 es muy agradable y 5 muy Desagradable

	1	2	3	4	5
Sabor					
Color					
Presentación					
Sabor Residual					
Grado de alcohol					

7.- ¿Cuál es la cantidad ideal de mililitros en una botella de Jolly Roger?

- a.- Menos de 500 mililitros
- b.- 500 mililitros
- c.- 750 mililitros.
- d.- 1 litro.
- e.- Más de 1 litro.

8.- ¿Cuál es el precio ideal que pagaría por una botella de Jolly Roger de 750 mililitros?

- a.- Entre 20 y 30 soles
- b.- Entre 31 y 40 soles
- c.- Entre 41 y 50 soles
- d.- Entre 51 y 60 soles
- e.- Más de 60 soles

9.- ¿Cuál considera usted es el producto competencia de Jolly Roger? ¿Porque?

10.- En general cómo calificaría a Jolly Roger?

- a.- Muy bueno

- b.- Bueno
- c.- Regular
- d.- Malo
- e.- Muy malo

11.- De 1 al 5 marca qué características de Jolly Roger considera importante en donde 1 es más importante y 5 lo menos importante

	1	2	3	4	5
Etiqueta					
Botella					
Cantidad de ml					
Tapa					
Colores					

12.- Con qué frecuencia lo consume?

- a.- 1 vez al mes
- b.- 2 veces al mes
- c.- 3 veces al mes
- d.- Más de 4 veces al mes

13.- Cómo toma el Jolly Roger?

- a.- Puro (pasar a la pregunta 15)
- b.- Combinado

14.- Con que suele combina Jolly Roger?

- a.- Gingerale
- b.- Red Bull
- c.- Jugo de naranja
- d.- Agua
- e.- Otros

15.- ¿Lo ha comprado?

- a. Si
- b. No (Pasar a la pregunta 18)

16.- ¿Dónde lo compro? (Puede marcar más de una opción)

- a.- Bodega Santa María
- b.- Tambo
- c.- Jet Market
- d.- Discoteca

17.- Sírvase enumerar en orden de importancia los factores a la hora de hacer la compra de Jolly Roger, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante

	1	2	3	4	5
Calidad percibida					
Precio					
Cantidad en mililitros					
Marca					
Disponibilidad					

18.- Recomendaría a Jolly Roger?

- a.- Si
- b.- No

19.- Compraría o volvería a comprar Jolly Roger?

- 1.- Definitivamente lo compraría
- 2.- Lo compraría
- 3.- Posiblemente lo compraría
- 4.- No lo compraría
- 5.- Definitivamente lo compraría

Datos de Control:

Nombre y Apellidos:

Edad:

Distrito en el que vive:

Número de DNI:

ANEXO 8: Guía de pautas Jolly Roger

I.SALUDO Y PRESENTACIÓN

Buenos días/noches, gracias por participar en nuestro Focus Group. Mi nombre es... y soy el moderador de esta reunión. A continuación se les hará una serie de preguntas relacionadas a un tema en específico por lo que se les pide total sinceridad.

Sientanse en total libertad de decirnos su opinión, no existen respuestas buenas ni malas.

Para fines de investigación esta reunión será grabada.

II.CALENTAMIENTO

Para empezar haremos una breve presentación de cada uno, indicando como se llaman, cuántos años tienen, el distrito en donde residen y qué les gusta hacer en su tiempo libre.

III. ESTUDIO EN PROFUNDIDAD

Hábitos de compra y consumo de bebidas alcohólicas

Entiendo que en esta sala todos toman bebidas alcohólicas ocasionalmente, me gustaría conversar sobre este tema, por ejemplo:

- ¿En qué lugares suelen consumir bebidas alcohólicas? ¿En qué ocasiones?
- ¿Con qué frecuencia consumen bebidas alcohólicas?
- ¿Cuál es el gasto promedio que realizan al comprar bebidas alcohólicas?
- ¿Cuáles son los motivos por el que consumen bebidas alcohólicas?
- ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que consumen?
- ¿Cuáles son los días y hora en que ustedes consumen bebidas alcohólicas?
- ¿Qué cantidad de bebidas alcohólicas consumen regularmente?
- ¿Con qué personas suelen tomar bebidas alcohólicas?
- ¿Suelen tomar las bebidas alcohólicas puras o en mezclas? ¿Con que lo mezclan?
- ¿Cuáles son las marcas que más consumen? ¿Cuáles son las marcas que menos consumen? ¿Por qué?
- ¿En qué presentaciones consumen bebidas alcohólicas? ¿Por qué?

Hábitos de consumo de Pisco y bebidas elaboradas en base a Pisco

- ¿En qué lugares suelen consumir Pisco? ¿En qué ocasiones?
- ¿Con qué frecuencia consumen Pisco?
- ¿Cuáles son los días y hora en que ustedes consumen Pisco?
- ¿Qué cantidad de Pisco consumen regularmente?
- ¿Cuáles son los motivos por los que consumen pisco?

- ¿Cuál es el gasto promedio que realizan al comprar Pisco?
- ¿Suelen tomar Pisco puro o mezclado con otros líquidos? ¿Con qué lo mezclan?
- ¿Qué tipo de pisco toman? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las marcas de Pisco que más consumen? ¿Cuáles son las marcas que menos consumen? ¿Por qué?
- ¿En qué presentaciones consumen Pisco? ¿Por qué?

(FOCUS JOLLY ROGER) *Hábitos de consumo de Jolly Roger*

- ¿En qué lugares suelen consumir Jolly Roger? ¿En qué ocasiones?
- ¿Con qué frecuencia lo consumes?
- ¿Qué cantidad de Jolly Roger consumen regularmente?
- ¿Cuáles son los motivos por los que consumen Jolly?
- ¿Suelen tomarlo puro o mezclado? ¿Con qué lo mezclan?
- ¿Cuáles otras marcas conoces que se parecen al Jolly Roger?

(TODOS)

Concepto y evaluación del producto y la marca

- ¿Les gusta el nombre Jolly Roger? ¿Porque?
- ¿Con qué asocias el nombre Jolly Roger?
- ¿Qué otros nombres le pondrías al macerado?

Prueba de producto Jolly Roger Puro

Bueno señores, en este momento haremos la prueba de producto

- ¿Qué les parece el sabor?
- ¿Qué sabores encuentran en este producto?
- ¿Qué sabor les deja en la boca?
- ¿En nivel de dulce es el adecuado?
- ¿Qué les parece el color?
- ¿Qué les pareció el aroma?
- ¿El aroma les recuerda a alguna situación o momento?
- ¿Qué recomendaciones le haría para mejorar el producto?

Prueba de producto Jolly Roger combinado Everest

Bueno señores, en este momento haremos la prueba de producto

- ¿Qué les parece el sabor?
- ¿Que tal es la combinación?
- ¿Qué sabor les deja en la boca?
- ¿En nivel de dulce es el adecuado?
- ¿Qué les parece el color?
- ¿Qué les pareció el aroma?
- ¿El aroma les recuerda a alguna situación o momento?
- ¿Qué recomendaciones le haría para mejorar el producto?

Análisis del producto

- ¿Les gusta el envase? ¿Cuál sería el ideal?
- ¿Cuántos mililitros debería tener el envase ideal de este producto?
- ¿Qué nivel de Pisco le gustaría tenga el producto? (nivel de alcohol)
- ¿Cómo debería ser la nueva etiqueta? ¿De qué color? ¿De qué forma? ¿De qué material? ¿Qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto?
- ¿Cuál es el precio mínimo que pagarían por el producto?
- ¿Cuál es el precio máximo que pagarían por el producto?
- ¿Con qué frecuencia lo comprarían?
- ¿Cuántos comprarían?
- ¿En dónde quisieran encontrar este producto?

Comunicación y Promoción

- ¿En qué medios de comunicación debería aparecer el producto?
- ¿Cuál o cuáles serían los medios de comunicación ideales para comunicar este producto?
- ¿Qué tanto le gusta el mensaje o slogan “Eleva Tu Bandera? ¿Podría sugerir algún otro slogan?
- ¿Qué promociones le gustaría para este producto?
- ¿Qué información se debería comunicar en las promociones de este nuevo producto?
- ¿Qué personaje conocido sería ideal como imagen de la marca?

Agradecemos profundamente su participación en este Focus y apreciamos sus opiniones acerca de este producto. ¡Muchas gracias!

ANEXO 9: Nuevo organigrama para el 2018

ANEXO 10: Acciones dirigidas a precio

Estrategia	Acción	Tareas
Evaluar periódicamente los precios de venta al público de la competencia Jagermeister en los diferentes canales en los que tiene presencia para mantener una diferencia	Elegir a la empresa que realizara los tracking de precios trimestrales	Buscar información sobre las empresas que realizan tracking de precios
		Determinar y evaluar los puntos decisivos de las empresas de investigación
	Determinar el canal o canales en los que se realizara el tracking de precios	Evaluar con el equipo comercial el canal para realizar el tracking de precios
	Realizar Tracking de precios	Reunión con la empresa seleccionada para desarrollar el cronograma de trabajo
		Seguimiento al desarrollo del tracking de precios
	Revisión de resultados de tracking de precios	Programar la reunión de revisión de resultados con el equipo comercial
		Realizar la reunión de revisión de resultados
	Desarrollar e implementar acciones en los puntos de venta	Desarrollar e implementar las acciones en el canal de venta
Implementar política de pagos clara para cada canal de venta.	Desarrollar la Política de pagos para cada canal de venta	El Gerente de Administración y Finanzas y el Gerente General deberán desarrollar la Política de pagos para cada canal de venta.
	Comunicar la Política desarrollada a toda la organización con énfasis en el equipo comercial	El Gerente General comunicara la Política de pagos a toda la compañía con énfasis en su equipo comercial
	Comunicar la Política desarrollada a todos los nuevos clientes	El Gerente General comunicara la Política de pagos a todos los clientes
Evaluación de créditos trimestrales para clientes	Desarrollar la Política de créditos de la compañía	El Gerente de Administración y Finanzas y el Gerente General deberán desarrollar la Política de créditos para cada canal de venta.
	Comunicar la Política desarrollada a toda la organización con énfasis en el equipo comercial	El Gerente General comunicara la Política de pagos a toda la compañía con énfasis en su equipo comercial.
	Comunicar la Política desarrollada a todos los nuevos clientes	El Gerente General comunicara la Política de pagos a todos los clientes

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

	Realizar la evaluación de créditos para cada cliente	El Gerente de Administración y Finanzas evaluara la linea de crédito para cada cliente
Descuento sobre precio de lista para nuevos canales.	Desarrollar Listas de Precios para cada canal de ventas	El Gerente de Administración y Finanzas y el Gerente General deberán desarrollar la Política de créditos para cada canal de venta.
	Determinar el road to market para cada canal de ventas	El Gerente Comercial desarrollara el road to market para cada canal de venta.
	Comunicar a todo el equipo comercial de la organización	El Gerente General comunicara la Política de pagos a toda la compañía con énfasis en su equipo comercial.
Evaluar la percepción de valor de la competencia y del producto	Determinar que empresa realizara la evaluación de la percepción de Jolly Roger y Jagermeister	Buscar información sobre las empresas que realizan evaluaciones de percepción de marcas.
		Determinar y evaluar los puntos decisivos de las empresas de investigación.
	Desarrollo de las encuestas para medir la percepción de Jolly Roger y Jagermeister.	Reunión con la empresa seleccionada para desarrollar el estudio a implementar.
	Realizar la evaluación de percepción de Jolly Roger y competencia	Seguimiento a la empresa de investigación para el cumplimiento del cronograma establecido.
	Revision de resultados de la evaluación de percepción	El Gerente Comercial agendará la reunión con la empresa de investigación para revisar los resultados de la evaluación de percepción.
	Desarrollar e implementar acciones en los puntos de venta	Se acordaran las acciones a realizar en cada punto de venta según los resultados del estudio de percepción.

ANEXO 11: Acciones dirigidas a producto

Estrategia	Acción	Tareas
Introducir una nueva presentación de botella.	Evaluar la aceptación de presentaciones de menor y mayor volumen que la presentación actual de 750 ml	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con el abastecedor de botellas el envío de los nuevos formatos de botellas a evaluar. • Presentar los formatos a jefaturas para coordinar autorización de realización de focus. • Realizar las coordinaciones para realización de focus group para evaluación de formatos de nuevas botellas. • Realizar el análisis de los datos obtenidos en el focus group
	Presentar informe de resultados de evaluación, con presentación final seleccionada.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el informe con los resultados obtenidos en el focus realizado en la evaluación. • Presentar informe a la gerencia.
	Comunicar a todas las áreas de nueva presentación a lanzar	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar comunicado a todas las areas de la nueva presentación elegida.
	Preparar lanzamiento para el año 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a los canales de la nueva presentación a lanzar. • Realizar sembrado de nueva presentación. • Realizar coordinaciones con los canales para el lanzamiento del nuevo formato.
Evaluar el diseño de la botella del producto	Realizar focus de diseño actual de botella y tapas, presentando diseños alternativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con abastecedores de botellas y tapas muestras de nuevos diseños para evaluación. • Coordinar con jefaturas la programación de los focus a realizar. • Realizar focus group con los diseños alternativos. • Realizar el análisis de los datos obtenidos en el focus group
	Presentar informe de resultados de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el informe con los resultados obtenidos en el focus realizado en la evaluación. • Presentar informe a la gerencia.
	Comunicar a todas las áreas si se mantiene el diseño o se cambia diseño de botellas	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar comunicado a todas las áreas con decisión de gerencia.
	Rediseñar etiquetas de producto con diseñador freelance.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los diseños presentados por diseñador.

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

Mejorar el etiquetado		<ul style="list-style-type: none"> • Presentar los diseños alternativos seleccionados a gerencia para su aprobación.
	Realizar la evaluación de aceptación de nuevas etiquetas	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con jefaturas la programación de los focus a realizar. • Realizar focus group con los diseños alternativos. • Realizar el análisis de los datos obtenidos en el focus group
	Presentar informe de resultados de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el informe con los resultados obtenidos en el focus realizado en la evaluación. • Presentar informe a la gerencia.
	Comunicar a todas las áreas el nuevo diseño de las etiquetas.	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar comunicado a todas las áreas de la empresa de nuevo diseño de etiquetas.
	Agotar stock de botellas con antiguas etiquetas.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar impresión de nuevas etiquetas. • Realizar el etiquetado de las botellas con nuevas etiquetas. • Agotar stock de botellas con antiguo etiquetado.
	Comunicar al mercado el diseño de las nuevas etiquetas.	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los canales de nuevo diseño de etiqueta. • Realizar campañas para comunicar el nuevo diseño de las etiquetas.
Evaluar el nombre del Producto	Iniciar evaluación con estudio cualitativo y competitivo el nombre del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas con posibles nombres para el macerado. • Realizar encuesta para conocer posicionamiento del macerado en el mercado. • Realizar focus group con nombres sugeridos para el macerado.
	Presentar informe de resultados de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el informe con los resultados obtenidos en el focus realizado en la evaluación. • Presentar informe a la gerencia.

ANEXO 12: Acciones dirigidas a distribución y ventas

Estrategia	Acción	Tareas
Reclutar y consolidar el Área Comercial	Usar un Caza talentos para encontrar un Jefe de Producto	Buscar proformas de 3 Caza talentos cuya base de búsqueda sea tiempo y costo
		Realizar contrato con caza talentos elegido
		Entrevista con postulantes al cargo
		Elección del mejor candidato
	Fijar Responsabilidades Comerciales y de Ventas	Fijar Objetivos Comerciales y de Ventas
		Determinar Las estrategias, planes de acción y tareas a desempeñar
		Designar responsables de cada tarea, acción, estrategia y objetivo
		Comunicar a cada responsable sobre sus responsabilidades comerciales y de ventas
	Definir Zonas de Trabajo y Visitas	Realizar zondeo de posibles clientes, zonas de trabajo y alternativas de rutas
		Definir clientes, zonas y rutas
		Definir responsables de cada ruta y de cada cliente
	Incorporación de Vendedor	Requerimiento de personal indicado para el puesto
		Entrevista de terna de 4 personas
		Elección y contratación del vendedor
Ingresar a Supermercados WONG y VIVANA	Presentación de propuesta financiera y de precios a WONG y VIVANDA	Realizar alternativas de propuesta financiera y de precios para cada Autoservicio y seleccionar la más indicada
		Presentar la propuesta seleccionada a cada Supermercado
		Realizar una propuesta mejorada según requerimientos del supermercado
		Aceptación y confirmación de propuesta del supermercado
	Presentación de propuesta de inversión en Trade Marketing a Supermercados	Realizar alternativas de propuesta de inversión en Trade para cada Autoservicio y seleccionar la más indicada, teniendo como fechas Febrero, Junio, Julio, Octubre y Diciembre.
		Presentar la propuesta seleccionada a cada Supermercado
		Aceptación y confirmación de propuesta del supermercado
	Diseño de Plan de Encartes para los 2 Supermercados	Realizar propuesta de Encarte para el Mes de Octubre
		Aceptación y confirmación de propuesta del supermercado

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

	Comunicación de los rebates a los supermercados	Realizar estudio financiero para determinar descuentos por monto de compra
		Comunicar los rebates a cada supermercado y las condiciones para obtener ese beneficio
Ingreso a nuevo canal HORECAS	Ruteo para llegar a las 100 principales Horecas de Lima	Definir las principales HORECAS por cada distrito y definir las 100 principales
		Definir las rutas y establecer responsables
	Implementar 5 actividades de Trade Marketing para las 5 principales Discotecas de Lima	Definir las 5 principales discotecas de Lima
		Establecer un Plan de Trade para los meses de Febrero, Junio, Julio, Octubre y Diciembre
	Realizar una publicación en la revista con mayor tiraje de HORECAS	Definir la Revista y la fecha en que se publicará
		Realizar el diseño del arte a publicar
		Realizar la publicación.
	Asignar el 20% de margen para el Canal HORECAS	Realizar estudio económico y de precios
		Definir precio de venta al canal
		Realizar descuentos por montos de compra o por diferentes negociaciones.
Ingreso al Canal Licorerías	Realizar ruteo de las 20 principales licorerías de Lima y Callao	Definir las 20 principales licorerías de Lima y Callao
		Realizar rutas y responsable de las visitas y de las ventas
	Asignar Margen de 20% para Canal Licorerías	Realizar estudio económico y de precios
		Definir precio de venta al canal
		Realizar descuentos or montos de compra o por diferentes negociaciones
Ingreso a canal Mayorista	Realizar ruteo de las 5 principales mayoristas de Lima y Callao	Definir las 5 principales licorerías de Lima y Callao
		Realizar rutas y responsable de las visitas y de las ventas

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

	Asignar margen de 8% para Canal Mayoristas	Realizar estudio económico y de precios
		Definir precio sugerido de venta del canal
		Realizar descuentos por montos de compra o por diferentes negociaciones
Fijar incentivos para Jefe de Producto y Vendedor	Comunicar los incentivos a los responsables de Jolly Roger	Realizar estudio económico y factibilidad de comisiones
		Comunicar a los responsables sobre lo acordado, 2% por cumplimiento del objetivo anual
Capacitación a los canales de Venta	Establecer una capacitación bimestral a los canales de venta Licorerías, HORECAS y mayoristas	Fijar temas y lugares de capacitación
		Programar fechas bimestrales de capacitación
		Invitación para la capacitación
		Realizar las capacitaciones
	Alianza con escuela de Barman para capacitar canal HORECAS	Buscar las 3 principales escuelas de bartenders en Lima
		Negociar auspicio para establecer alianza
		Firmar contrato de alianza

ANEXO 13: Acciones dirigidas a Comunicación Offline

Estrategia	Acción	Tareas
Implementar soporte de material POP en los puntos de ventas	Diseñar e imprimir folletos y posters	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del brief a la agencia de publicidad - Realización del mensaje y diseño creativo (Agencia) y aprobación por parte de la Bodega Santa María
Implementar Acciones BTL para generar un mayor impacto en el punto de venta	Realizar el plan de acción BTL para canal de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de la idea creativa (Agencia) para la acción BTL para los canales de venta: Autoservicios, Horecas, Licorerías y Bares. - Aprobación de las acciones por parte de la Bodega Santa María
Implementar un plan de comunicación con los canales de venta.	Generar una política de comunicación para los canales de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un documento con las políticas de comunicación para los canales de venta - Generar un cronograma de atención y reglas a seguir con los canales de venta. - Establecer un encargado de la comunicación con los canales de venta. - Presentación al directorio para su aprobación.

ANEXO 14: Acciones dirigidas a Comunicación Online

Estrategia	Acción	Tareas
Recopilar información para mantenernos informados de todas las tendencias y gustos del target	Realizar Benchmarks diariamente	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar y realizar un reporte de las acciones de comunicación que la competencia directa e indirecta está realizando - Presentar el informe al jefe de medios y social media.
	Comprar estudios de mercado de IAB, IMS y Quántico bimestralmente	<ul style="list-style-type: none"> - Contactarse con los encargados de ventas de las diferentes empresas de estudios en inversión en digital - Establecer un convenio a 1 año para la compra de los estudios de mercado.
Utilizar las redes sociales para comunicarnos directamente con nuestro público, generar prospectos y gestionar la atención al cliente.	Generar 6 contenidos mensualmente para Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de contenido para redes sociales: Fotos y videos (Agencia) - Presentación de piezas publicitarias (Agencia) y aprobación por parte de la Bodega Santa María
	Atender consultas y quejas, en promedio de 1 hora.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una base de datos de todas las personas que se comunican con la empresa. - Plantear soluciones rápidas para cada queja o consulta
	Invertir en publicidad pagada en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un plan de medios (Agencia) y aprobación de por parte de la Bodega Santa María - Monitorear el desempeño diariamente para optimizar la inversión

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

Crear una página web	Programar la web de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la propuesta gráfica y la línea gráfica a utilizar - Generar contenido sobre el producto e información importante en la web - Presentación de la propuesta de web a la bodega
	Implementar estrategia SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar optimizar la web en el buscador google. - Utilizar palabras clave como Pisco, Macerado, diversión, Perú para que el público encuentre la web - Mantener actualizada la web con información sobre los eventos
Implementar un programa de fidelización para generar la recompra del producto.	Crear y diseñar el programa de fidelización "Tripulación Jolly Roger"	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una maqueta y el journey de cómo funcionaría la nueva web con el programa. - Implementar y programar el sistema de acumulación de puntos. - Presentación del diseño web (Agencia) y aprobación por parte de la Bodega Santa María

ANEXO 15: Programa de fidelización “Jolly Roger”

Son personas que llevan un ritmo de vida acelerada y son pocos fieles a las marcas, se podrían decir que en su mayoría son Milenials.

Ellos son nativos digitales por lo cual basaremos una estrategia usando principalmente los medios de comunicación digital como las redes sociales para apalancar la estrategia de marketing relacional.

Programa:

Se creará un programa Co-branding por el cual nuestros consumidores podrán disfrutar de los beneficios adicionales al comprar el producto. Se creará una página web en donde nuestros fans puedan registrarse para poder canjear premios y beneficios.

Mecánica:

Cada botella de Jolly Roger contará con un código en el reverso de la etiqueta el cual deberá ser ingresado a la web por los consumidores. Cada código ingresado valdrá puntos con los cuales podrán canjear premios en la web. Cada código ingresado valdrá 100 puntos.

Cuadro de canjes:

Premio	Puntos	Valor
Uber Ride	150	S/ 20 en viajes
Entradas a conciertos (Joinnus)	200	30% de descuento
Cigarros electrónicos / Vaporizadores	100	20% de descuento
Music Market	200	10% de descuento
Sorteo Viaje al Caribe para 2	100	1 oportunidad de ganar

Con este programa no solo lograremos una fidelización por parte de los consumidores, sino también sus hábitos de comprar y de consumo. Además, dispondremos de una gran base de datos la cual podremos utilizar para poder tener una comunicación más directa con el consumidor.

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

ANEXO 16: Proyección de ventas por canal

Autoservicios

	CANTIDAD DE CAJAS MENSUAL - WONG												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
La Molina 1	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2	18
San Borja	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2	18
Ate	0	4	1	1	3	7	1	1	1	1	7	2	29
San Isidro	0	2	1	1	1	5	1	1	1	1	5	2	21
La Molina 2	0	2	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	18
Surco 1	0	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	15
Miraflores 1	0	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	22
San Miguel	0	6	5	5	4	10	3	3	5	3	10	3	57
Asia	0	7	2										9
Total Cajas Jolly Roger	0	30	14	13	14	37	12	11	13	11	35	17	207
Total Botellas Jolly Roger	0	360	168	156	168	444	144	132	156	132	420	204	2484
Total ventas Dolares	0	2912.4	1359.12	1262.04	1359.12	3591.96	1164.96	1067.88	1262.04	1067.88	3397.8	1650.36	20,095.56
Total Costo Venta Dolares	0.00	1458.00	680.40	631.80	680.40	1798.20	583.20	534.60	631.80	534.60	1701.00	826.20	10,060.20
Total Utilidad Wong	0.00	1454.40	678.72	630.24	678.72	1793.76	581.76	533.28	630.24	533.28	1696.80	824.16	10,035.36

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

	CANTIDAD DE CAJAS - VIVANDA												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Asia	0	6	1										7
La Molina	0	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15
Jv Prado	0	2	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	18
Pardo	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	17
Monterrico	0	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	14
Benavides	0	2	1	5	2	5	1	1	4	1	5	2	29
Dos de Mayo	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	17
Pezet	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	17
Libertadores	0	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	15
Total Cajas Jolly Roger	0	24	9	13	10	22	8	8	11	8	20	16	149
Total Botellas Jolly Roger	0	288	108	156	120	264	96	96	132	96	240	192	1788
Total ventas Dolares	0	2329.92	873.72	1262.04	970.8	2135.76	776.64	776.64	1067.88	776.64	1941.6	1553.28	14,464.92
Total Costo Venta Dolares	0.00	1166.40	437.40	631.80	486.00	1069.20	388.80	388.80	534.60	388.80	972.00	777.60	7,241.40
Total Utilidad Vivanda	0.00	1163.52	436.32	630.24	484.80	1066.56	387.84	387.84	533.28	387.84	969.60	775.68	7,223.52

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

	CANTIDAD DE CAJAS - TAMBO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Total Cajas Jolly Roger	25	35	25	15	40	10	40	15	25	20	35	15	
Total Botellas Jolly Roger	300	420	300	180	480	120	480	180	300	240	420	180	3600
Total ventas Dolares	3081	4313.4	3081	1848.6	4929.6	1232.4	4929.6	1848.6	3081	2464.8	4313.4	1848.6	36,972.00
Total Costo Venta Dolares	1215	1701	1215	729	1944	486	1944	729	1215	972	1701	729	14,580.00
Total Utilidad Tambo	1866	2612.4	1866	1119.6	2985.6	746.4	2985.6	1119.6	1866	1492.8	2612.4	1119.6	22,392.00

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

Licorerías

	CANTIDAD DE CAJAS - LICORERIAS												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Total Cajas Jolly Roger	5	40	15	10	50	50	50	20	20	20	40	40	360
Total Botellas Jolly Roger	60	480	180	120	600	600	600	240	240	240	480	480	4320
Total ventas Dolares	554.4	4435.2	1663.2	1108.8	5544	5544	5544	2217.6	2217.6	2217.6	4435.2	4435.2	39,916.80
Total Costo Venta Dolares	243	1944	729	486	2430	2430	2430	972	972	972	1944	1944	17,496.00
Total Utilidad Licorerías	311.4	2491.2	934.2	622.8	3114	3114	3114	1245.6	1245.6	1245.6	2491.2	2491.2	22,420.80

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

Horecas

	CANTIDAD DE CAJAS - HORECAS												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Restaurantes			2.5	2.5	2.5	2.5	5	2.5	2.5	2.5	2.5	5	30
Casinos			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Discotecas y Bares		8	16	16	16	16	20	16	16	30	16	30	200
Hoteles			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Total Cajas Jolly Roger		8	20.5	20.5	20.5	20.5	27	20.5	20.5	34.5	20.5	37	250
Total Botellas Jolly Roger		96	246	246	246	246	324	246	246	414	246	444	3000
Total ventas Dolares		887.04	2273.04	2273.04	2273.04	2273.04	2993.76	2273.04	2273.04	3825.36	2273.04	4102.56	27,720.00
Total Costo Venta Dolares		388.8	996.3	996.3	996.3	996.3	1312.2	996.3	996.3	1676.7	996.3	1798.2	12,150.00
Total Utilidad Horecas		498.24	1276.74	1276.74	1276.74	1276.74	1681.56	1276.74	1276.74	2148.66	1276.74	2304.36	15,570.00

PLAN DE MARKETING PARA LA BODEGA SANTA MARIA: JOLLY ROGER

Mayoristas

	CANTIDAD DE CAJAS - MAYORISTAS												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Total Cajas Jolly Roger			15	20	40	50	20	25	20	25	70	15	300
Total Botellas Jolly Roger			180	240	480	600	240	300	240	300	840	180	3600
Total ventas Dolares			1701	2268	4536	5670	2268	2835	2268	2835	7938	1701	34,020.00
Total Costo Venta Dolares			729	972	1944	2430	972	1215	972	1215	3402	729	14,580.00
Total Utilidad Horecas			972	1296	2592	3240	1296	1620	1296	1620	4536	972	19,440.00