

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION**



**Plan de posicionamiento del Pismac en la ciudad de Huaraz**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de**  
**Licenciada en Administración**

**Autora:**

**Lázaro Sánchez, Gisela Juana**

**Asesor:**

**Lujan Torres, Jorge Alejandro**

**0000-0001-7194-2917**

**Huaraz – Perú**

**2020**

**PALABRAS CLAVE:**

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| <b>Tema:</b>         | Posicionamiento. |
| <b>Especialidad:</b> | Administración   |

**KEY WORDS:**

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| <b>Theme:</b>      | Positioning    |
| <b>Especially:</b> | Administration |

**Línea de Investigación:**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Línea de Investigación               | Marketing  |
| Área                                 | Ciencias Sociales                                      |
| Sub área                             | Economía y Negocios                                    |
| Disciplina                           | Negocios y Management                                  |
| Sub-líneas o Campos de Investigación | Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor |



**Titulo**

**Plan de posicionamiento del Pismac en la ciudad de Huaraz**

**Pismac positioning plan in the city of Huaraz**

## Resumen

La disolución entre el pisco y las frutas conquistará la coctelería peruana, ya que podrán degustar mixturas de pisco con la variedad de frutas de la región. Nuestro pisco concluyentemente se deberá de posicionar en el agrado de los peruanos gracias a su ligereza y atributo, particularidades que valdrán para continuar asediando nuevos clientes. No dudamos, que tanto el pisco y las frutas son muy variables, y esta fundición crea bienes inmensamente sensibles y transformadores, preparados de ser productores de entradas para nosotros como emprendedores.

El mercado peruano presente aplica distintos retos a las elaboraciones en cuanto a la aceptación de las nuevas predisposiciones de expendio, debido a esto las manufacturas conviene existir en constante invención de su cartera de bienes brindados.

El esquema de un estudio de mercado es esgrimido como instrumento de investigación de distintos bienes, por lo que en el presente Plan de posicionamiento de PISMAC, se origina un estudio de mercado que contiene la averiguación sobre la posibilidad de comerciar un néctar de frutas en la ciudad de Huaraz.

## **Abstract**

The dissolution between pisco and fruits will conquer the Peruvian cocktail bar, since they will be able to taste mixtures of pisco with the variety of fruits of the region. Our pisco should definitely be positioned to the liking of Peruvians thanks to its lightness and attribute, peculiarities that will be worth to continue besieging new customers. We do not doubt that both pisco and fruits are highly variable, and this foundry creates immensely sensitive and transformative goods, prepared to be producers of tickets for us as entrepreneurs.

The present Peruvian market applies different challenges to the elaborations in terms of the acceptance of the new spending predispositions, due to this the manufactures agree to exist in constant invention of their portfolio of supplied goods.

The scheme of a market study is used as an instrument of investigation of different goods, so in the present Positioning Plan of PISMAC, a market study is originated that contains the investigation on the possibility of trading a fruit nectar in the city of Huaraz.

CONTENIDO

Página N°

PALABRAS CLAVE.....i

TITULO DE LA INVESTIGACION.....ii

RESUMEN.....iii

ABSTRACT.....iv

INDICE.....v

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCION.....01

DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....02

OBJETIVOS.....13

FUNDAMENTACION TEORICA.....13

PROPUESTA (PLAN DE MEJORA).....25

RESULTADOS .....27

CONCLUSIONES.....28

BIBLIOGRAFÍA.....29

ANEXOS.....30



## **DEDICATORIA:**

A Dios, quien me guía sabiamente en mi quehacer.

A mi familia, quienes me comprenden, apoyan y brindan todo, para salir adelante en mi iniciativa.

A mis profesores, compañeros de aula y amigos, quienes con sus sugerencias enriquecieron mi propuesta y me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

**Gisela Lázaro.**

## **AGRADECIMIENTO:**

Expreso mi agradecimiento a:

Mi querida familia por ofrecer un cobijo cálido e instruir que, mediante la persistencia y la voluntad personal, son las sendas para el logro de objetivos.

Mis docentes, facilitadores de conocimientos y por sus valiosas sugerencias, insistencia y aportes al presente trabajo de suficiencia profesional.

**La Alumna**



## 1. INTRODUCCION:

Bebidas y néctares han cortejado constantemente una buena comida, de hecho, el licor vive vigente en la práctica culinaria mucho antes incluso de la preparación de los componentes, como fragante en la marinada, como bebida de escalfado para langostino y pescado, en los postres, en las cremas y en los sorbetes.

Y toda sobremesa familiar o de actividades comerciales está acaba sin un vaso de buen brebaje. En los néctares es adonde la fantasía se rebasa, licores de vid, pera, guinda, etc. brebajes anisados, de herbajes, de especias de fruto. Todos ellos hechos en principio de un modo artesanal, extraídos en la penumbra de las despensas personales y conventos.

En la antigüedad se proporcionaba la bienvenida brindando al invitado a manera de lema de afecto pan y licor, uno y otro hecho por los patrones del hogar. A partir de estas hojas quiero brindarles el orgullo de brindar a sus amistades licores y néctares hechos por vuestras manos.

De forma natural y financiera andaremos fabricando de nosotros recetas de fruto y hierbas partiendo de licores y estimulantes ya hechos. Examinaremos botellones acordes a los gustos y preferencias, que llamen la atención para envasarlos y etiquetarlos.

## 2. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA

Actualmente estamos expuestos a todo, ya que vivimos en un mundo competitivo, por lo cual, nuestra empresa de macerados de frutas se verá en riesgo con los productos sustitutos, pero para ello tomaremos cartas en el asunto, a continuación, veremos cuáles podrían ser los productos sustitutos para nuestro macerado.

Para estos productos nuevos en el mercado nuestra empresa tendrá en cuenta lo siguiente:

- ✓ Nuestros macerados superarán las expectativas de los consumidores mayores a 18 años, con su buen sabor y alta calidad en nuestros productos.
- ✓ Nuestros precios estarán accesibles para todo tipo de consumidor.
- ✓ Nuestras mezclas resaltarán al momento de ingerir el producto con una estricta estandarización.
- ✓ Innovaremos envases biodegradables, apoyando al medio ambiente “GREEN HEART”

### SANGRÍA:

#### a. Queirolo:

✚ **Cantidad: botella 1 litro**

✚ **Precio: 30.00**

✚ **Empaque:** la sangría Queirolo regresó al Tetra Pack, un nuevo empaque de diseño moderno y atractivo el cual resalta las cualidades del producto, además de ofrecer al consumidor un producto práctico para su consumo. Esta nueva presentación es aprovechada por la Empresa Santiago Queirolo, ya que cuenta con un producto novedoso para ofrecer a los clientes.

#### b. Tabernero:

Hecho con licor Vinatero y néctares nativos de pura fruta que proporcionan como consecuencia una agradable sangría. Un licor usual que gusta por lo fresco y que llega justo como estimulante ó como acompañamiento de sus comidas.

✚ **Cantidad: botella 1 litro**

✚ **Precio: 30.00**

✚ **Paquetes: Por unidad, por docena**

## VINOS:

### **Santiago Queirolo**

En el Perú, desde 1880, el gustillo del buen licor hace referencia a Santiago Queirolo. Los licores y sus variedades ya registrados y respetados por el usuario, son hechos con frutos escogidos de nuestras viñas situados en los valles de Cañete e Ica.

Un fino prensado da el néctar, que, transformado en estanques de acero resistente a temperaturas vigiladas, permite conseguir los particulares licores secos, semi secos y suaves; espumosos, tintos, blancos y rosáceos excelentes para acompañar la comida peruana.

**Empaques:** Santiago Queirolo es una empresa que se enfoca en su presentación en especial en la variedad de sus vinos, ya que es su producto representativo tiene un empaque atractivo que consta de una botella oscura con el logo respectivo donde se observa las viñas.

**Precios:** Los precios de las variedades del pisco varían de 30.00 nuevos soles.

**Publicidad:** En piscos, la empresa Santiago Queirolo, tiene una publicidad alta en medios visuales como son televisión y enormes gigantografías en distintas partes de la capital, tiene una alta publicidad en diferentes redes sociales.

## **VARIETADES DE VINOS QUEIROLO:**

### **Magdalena:**

**Iniciación:** Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.

**Descripción:** Licor reciente hecho con las diversidades Malbec y Tannat.

**Tiempo de asistencia:** 16° C.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 15.00

### **Gran Vino Borgoña:**

**Iniciación:** Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.

**Descripción:** Licor reciente hecho con la diversidad Borgoña.

**Tiempo de asistencia:** 18° C.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 15.00

### **Tannat:**

**Iniciación:** Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.

**Descripción:** De la nueva concepción de licores de la despensa. Bebida nueva de tono penetrante con fragancias a fruto carmesíes y negras.

**Tiempo de asistencia:** 16° C.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Malbec:**

**Iniciación: Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.**

**Descripción:** Licor reciente con tonos granates propios del Malbec, sus fragancias revelan fruto fresco y ciruelas con señales dócilmente florales. En gusto es equilibrado y dócil, generoso con buen final frutado y fresco.

**Tiempo de asistencia:** 16° C.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Vinos Taberneros:**

Elaboran vinos originarios de la vid, la misma que recolectados en sus propias viñas en proporción con el medio ambiente aumenta la calidad de vida.

**Empaques:** La empresa Tabernero se enfoca en la presentación de sus vinos, sus botellas son muy atractivas y hermosas ya que son de color oscuro y con un lindo etiquetado.

**Precios:** Los precios de las variedades del pisco varían desde los 30.00 nuevos soles.

**Publicidad:** La empresa Tabernero utiliza una publicidad muy fuerte en diferentes redes sociales y publicidad visual como la televisión con sus diferentes comerciales, promocionando sus diferentes productos entre ellos el pisco, también podemos mencionar que utiliza publicidad en diferentes eventos peruanos

### **VARIEDADES DE VINOS TABERNERO:**

#### **Vino Gran Tinto Malbec Merlot:**

Un licor para enamorarse.

**Crianza:** 04 meses en barril.

**Casta:** Malbec/Merlot

**Anotación de Prueba:** Púrpura cerezo tapado con matices frambuesa. Es inmensamente explícito en la nariz, enfatizando productos negros como la mora, guindones, flor de

lilium, fruto púrpura y con una base de dulce de mora. En boca es atrevido y de cuerpo medio, con un blando saborcillo inorgánico, taninos agradables y un dilatado recuerdo en boca.

- **Cantidad:** botellón de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Vino Borgoña:**

**Casta:** Hecho 100% con vid Borgoña del Valle de Chincha.

**Anotación de Prueba:** De Tono Morado penetrante. En nariz tiene notas a frutos ardientes como piña, mango y jaleas de fruto. En boca, es suave pero no acaramelado, con un retrogusto muy penetrante.

- **Cantidad:** botellón de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Vino Gran Tinto:**

**Casta:** 80 % Malbec- 20% Merlot

**Anotación de Prueba:** Licor reciente, sin embargo, muestra un tono morado penetrante. Es muy expresivo en la nariz, recalcando frutos negros como la mora, pimentón púrpura y con una base de jalea de mora. En boca es fresco y de cuerpo moderado, con un blando saborcillo inorgánico, taninos agradables y un dilatado recuerdo en boca.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Vino Borgoña Gran Selección:**

Púrpura mora tapado con ribetes violetas. Existe un estallido de fruto púrpura fresca, como la guinda, mora y también un tenue repaso de moradas. Fresco en boca, suave y con un atractivo recuerdo a cerezo.

- **Cantidad:** botella de 750 ml.
- **Precio:** 30.00

### **Cerveza:**

#### **a. Cerveza Cristal:**

Para los peruanos Cristal es mucho más que una cerveza: es **un símbolo de unión**, porque está hecha a nuestro gusto con ese sabor nuestro, esa manera que tenemos de ser, reír, sentir, vibrar y vivir.

**Empaque:** La empresa Backus, confía en su producto representante Cristal, enfocándose en un empaque muy llamativo pues consta de una hermosa botella de color marrón oscuro con una etiqueta muy llamativa.

**Precio:** Botella de 650 ml. 5.00 nuevos soles.

**Publicidad:** La cerveza Cristal tiene una publicidad muy alta ya que cuenta con una página web muy atractiva, cuenta con comerciales en diferentes medios de comunicación como los son en la televisión, radio, etc. Tiene gigantografías en diferentes ciudades del país.

**Promociones:** Cristal es conocida por los clientes peruanos ya que está presente en diferentes eventos que realiza el país, realiza promociones de descuento, o regalos como son vasos, etc.

#### **b. Cerveza Pilsen Callao:**

La cebada Pilsen Callao es una forma de reunirse con los amigos en cualquier celebración, brindando una bebida de calidad.

**Empaque:** La empresa Backus, confía en su producto Pilsen Callao, enfocándose en un empaque muy atractivo pues consta de una hermosa botella de color verde oscuro con una etiqueta muy llamativa y cuenta con una tapada única.

**Precio:** Botella de 650 ml. .... 5.00 nuevos soles.

**Publicidad:** La cerveza Pilsen Callao tiene una publicidad bien posicionada, pues este producto cuenta con una página web muy llamativo, comerciales magníficos en medios de comunicación y paneles donde muestra que apoya a la amistad verdadera.

**Promociones:** Pilsen es conocida por los verdaderos amigos, pues una fecha o evento bandera que Pilsen Callao saco a flote. Está presente en distintos eventos que realiza el país, realiza promociones de descuento, o regalos como son vasos, llaveros, destapadores, etc.

c. **Cerveza Cuzqueña:**

La cerveza Cuzqueña es la alegría del Perú, es la cerveza que representa a Cuzco donde nacieron nuestros Incas, nuestros antepasados.

**Empaque:** Cuzqueña tiene un empaque único, pues su botella es grabada de las hermosas piedras del Machu Picchu, es una botella muy atractiva por sus clientes y unas etiquetas que son única de cuzqueña, diferenciándole de los demás.

**Precio:** Botella de 650 ml. .... 5.00 nuevos soles.

**Publicidad:** La cerveza Cuzqueña está muy posicionada en el mercado peruano pues tiene una alta publicidad contando con una página web muy atractiva, con paneles en todas las ciudades del país, comerciales que es difícil de olvidar y finalmente utiliza las diferentes redes sociales.



**Promociones:** Cuzqueña se caracteriza por diferenciarse de los demás en las promociones; promocionan por una cantidad de chapas, hermosas casacas, zapatillas o mochilas que tienen el logo de la cerveza mencionada.

**d. Ron:**

- ✚ Extracto alcoholizado que se consigue por efervescencia y condensación del extracto del carrizo del almíbar o de melaza; es de principio antillano.
- ✚ En nuestro país tiene poca publicidad, no menciona promociones.

**e. Whisky Black Label:**

- ✚ Es un extracto alcoholizado conseguido por la condensación de la cebada efervescente de cereales como cebada, trigo, centeno y mazorca, y su ulterior degeneración en toneles de madero, tradicionalmente de roble albo.
- ✚ En Perú no tiene mucha acogida por lo que no cuenta con promociones ni publicidad.

**ANALISIS DEL CLIENTE:**

**Perfil del Cliente:**

**Género:** El 58,4% de los jóvenes encuestados de la Universidad César Vallejo fueron del género masculino y del género femenino es un 51.6%.

**Edad:** El 52,8% de los jóvenes de la ciudad de Huaraz tienen edades de un rango de 18-21 años.

**Consumo de Licor:** El 86% de la población huaracina consumen licores.

**Consumo de cerveza:** El 32,5% de los jóvenes en Huaraz consumen cerveza.

**Precio disponible de compra:** El 36,5% de los jóvenes en la ciudad de Huaraz pagan por su licor un rango de 15-20 nuevos soles.

**Capacidad:** El 46% de los jóvenes de Huaraz consideran la calidad en el producto.

**Lugar de consumo:** El 29,8% de los jóvenes de Huaraz en el año 2017 prefieren comprar su licor en las discotecas.

**Preferencia:** El 78,6% de los jóvenes en Huaraz en el año 2017 consumen pisco

**Nuevo producto:** El 69,8% de los jóvenes huaracinos les gustaría la idea de contar con nuevo producto, “Pisco Macerado de Frutas”

**Característica del producto:** El 43,7% de los jóvenes de Huaraz consideran el sabor y olor como uno de los aspectos más significativos al tiempo de comprar su bebida.

**Precio:** el 34,5% de los jóvenes de la ciudad de Huaraz consideran que el precio adecuado para el Pisco Macerado de Frutas es en un rango de 25-30 nuevos soles.

**Redes de información:** El 32,9% de los jóvenes huaracinos prefieren recibir información por todos los medios disponibles de nuestro producto.

El 26,2 % de jóvenes prefieren que el pisco macerado sea elaborado con naranja y canela.

**Envase:** El 53,2% de los jóvenes de la ciudad de Huaraz prefieren que el pisco macerado tenga un envase de vidrio.

**Botella:** El 48,8% de los jóvenes de la ciudad de Huaraz prefieren para el pisco macerado de frutas la botella transparente.

#### **Poder de negociación de los compradores:**

Nuestra empresa estará preparada para el ingreso de nuevas empresas, y haremos todo lo posible por retener a nuestros clientes, así la competencia no podrá provocar a los clientes para que se inclinen hacia sus productos, esto consistirá en lo siguiente:

- ✚ Nuevos sabores de frutas exóticas en nuestro macerado.
- ✚ Precios accesibles.
- ✚ Mejor calidad de productos e insumos.
- ✚ Envases biodegradables, con único estilo protegiendo el medioambiente.
- ✚ PISMAC será una bebida que será inolvidable para nuestros consumidores.

- ✚ Trabajaremos en una gran publicidad que hagan recordar a nuestros clientes del gran y único sabor de PISMAC.

### **ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DE MERCADO:**

El dispendio de licores alcoholizados, según los resultados que se obtienen del año 2017 en la fuente **www.inei.gob.pe** se muestra que un gran número de individuos consumen bebidas alcohólicas con gran frecuencia, dándonos una idea para emprender el negocio de Pisco Macerado de Frutas.

**CUADRO N° 01**

| <b>PERÚ: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS SEGÚN AMBITO GEOGRÁFICO, 2016</b><br>(Porcentaje) |   |  |
|---|---|--|
| <b>Ámbito geográfico</b>  | <b>Consumo de bebidas alcohólicas</b>           |  |
|   | <b>Frecuencia con que toman alcohólicas (%)</b> | <b>Número de personas que consumen bebidas alcohólicas</b> |
| <b>Área de morada</b>   |   |  |
| Urbana  | 6.7   | 8,992  |
| Rural   | 6.7   | 3,850  |
| <b>Zona nativa</b>  |   |  |
| Lima Metropolitana  | 5.7   | 3,491  |
| Resto Costa   | 6.6   | 3,008  |
| Sierra  | 7.7   | 4,536  |
| Selva   | 6.7   | 1,807  |

| <b>Departamento</b> |            |              |
|---------------------|------------|--------------|
| Amazonas            | 6.6        | 2,888        |
| <b>Ancash</b>       | <b>7.4</b> | <b>3,584</b> |
| Apurímac            | 11.1       | 1,994        |
| Arequipa            | 7.9        | 3,234        |
| Ayacucho            | 7.6        | 1,005        |
| Cajamarca           | 6.5        | 3,456        |

### **3. OBJETIVOS**

- + Gozar de gran aceptación en el mercado huaracino por su eficacia y continúa innovación en los diseños del envase, en el año 2017.
- + Publicitar de manera atractiva nuestro producto en diferentes redes sociales, volantes y paneles para captar a nuestros clientes, en el año 2017.
- + Establecer una comunicación directa con nuestros clientes para brindarles un mejor servicio.

### **4. FUNDAMENTACION TEORICA**

#### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

##### **Actuales:**

#### **1. PISCO TABERNERO:**

Cuenta con más de 300 hectáreas de viñas plantadas; conjuntamente, cuenta con un Almacenamiento con más de 20.000 m<sup>2</sup>, que trabaja con técnica de pico avalando la propiedad de sus métodos y bienes.

**Empaques:** Tabernero en la variedad de piscos, tienen una presentación muy llamativa, pues consta de una botella de vidrio con el logo y con un empaque adicional de color negro muy atractiva para sus clientes.

**Precios:** Los precios de las variedades del pisco varían entre de 50.00 a 70.00 nuevos soles.

**Publicidad:** La empresa Tabernero utiliza una publicidad muy fuerte en diferentes redes sociales y publicidad visual como la televisión con sus diferentes comerciales, promocionando sus diferentes productos entre ellos el pisco, también podemos mencionar que utiliza publicidad en diferentes eventos peruanos.

### **PROMOCIONES DEL PISCO TABERNERO:**

Tabernero, participa en diferentes eventos importantes para nuestro país donde también brinda promociones a sus clientes, como es el del año 2015 donde Tabernero fue elegido “El Pisco Oficial de Mistura” y, de la mano del evento gastronómico más importante de Latinoamérica, presentan una súper promoción para sus miles de seguidores.

Este lanzamiento consiste en obtener el 50% de descuento en la segunda entrada a Mistura, por la compra de una botella de Tabernero en cualquier autoservicio o estaciones de servicios.

Esta promoción era válida hasta agotar un stock de 100,000 entradas, y para participar solo se debía presentar el ticket de compra y la etiqueta que viene junto a la botella.

Cabe destacar que, como todos los años, Tabernero participará con éxito en esta nueva edición de Mistura, y tendrá a disposición para todos sus visitantes, la barra principal en la zona de bares de Pisco

### **VARIEDADES:**

#### **a. Pisco La Botija Italia:**

Existe un Pisco hecho con vides severamente selectas, «aromatizadas» la Italia. En nariz, se hallan seductores fragancias a Muscat que se incrementan en boca proporcionando una impresión de dulzura. Este Pisco relaciona potencia y redondel. Un gran rendimiento en la purificación aprueba salvaguardar la finura lograda en los prolongados plazos de aumento y madurez de las vides.

✚ **Exposición en garrafa: 700 ml**

✚ **Tiempo de Prestación: 16° C**

**b. Pisco La Botija Acholado:**

Existe la mezcla perfecta entre dos diversidades de vides estrechamente selectas que son la Quebranta e Italia. En nariz hallamos fragancias semi aromatizados con un roce a Muscat. En boca disfrutamos la potencia del Italia mezclado con la extrema redondel del Quebranta. Existe la alianza perfecta que nos consiente sobresalir las condiciones de dichas castas. Este Pisco resulta de la costumbre pisquera y del conjunto de técnicas de TABERNERO.

✚ **Exposición en garrafa: 700 ml**

✚ **Tiempo de Prestación: 16° C**

**c. Pisco La Botija Quebranta:**

En nariz se halla seguidamente la tipicidad de esta diversidad. En boca coexiste extremadamente esférico, con esencias a floras y levemente afrutado. La delicadeza de este Pisco es consecuencia de una inclemente elección de las vides y de una vinificación que armoniza costumbre y alta técnica. La pausada purificación con destiladores de cobre francés finiquita el esmerado proceso.

✚ **Exposición en garrafa: 700 ml**

✚ **Tiempo de Prestación: 16° C**

### **PISCO QUEIROLO:**

Desde el inicio de 1880, Pisco Queirolo colabora con todos los peruanos instantes de conmemoración.

Hecho con parras pisqueras, escogidas de nuestras viñas situados en los valles de Cañete e Ica. Estas son comprimidas para inmediatamente ser transformadas en estanques de acero inoxidable a tiempos controlados con el propósito de conseguir el excelente mosto que, extraído en nuestros destiladores de cobre, sirven como consecuencia un gustillo apreciado y reconocido por los entendidos.

**Empaques:** Santiago Queirolo es una empresa que se enfoca en su presentación en la variedad de piscos, tiene un empaque atractivo que consta de una botella con el logo respectivo donde se observa las viñas.

**Precios:** Los precios de las variedades del pisco varían entre de 60.00 a 70.00 nuevos soles.

**Publicidad:** En piscos, la empresa Santiago Queirolo, tiene una publicidad alta en medios visuales como son televisión y enormes gigantografías en distintas partes de la capital, tiene una alta publicidad en diferentes redes sociales.

### **PROMOCIONES DEL PISCO QUEIROLO:**

Las promociones que utiliza tabernero son los descuentos o los 2 x 1 en diferentes supermercados del país.

### **VARIEDADES:**

#### **a. PISCO QUEBRANTA:**

**Diversidad:** Vid Quebranta

**Iniciación:** Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.



**Descripción:** El pisco bandera del Perú, hecho con Vid Quebranta.

**Anotación de prueba:** Claro y límpido, con instintivos tono plata. Prevalecen esencias a frutas como fruto seco y drupas. Vigente y con carácter al gusto.

- **Exposición en garrafa:** 750 ml
- **Tiempo de Prestación:** 17° C

b. **PISCO ITALA:**

**Diversidad:** Vid Italia

**Iniciación:** Viñedos Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.

**Descripción:** Pisco puramente de Parra Italia.

**Anotación de prueba:** Claro y límpido, con instintivos tono plata. Esencias que conmemoran los frutos cálidos como piña y frutas secas. Seductor, dócil, inmensamente aromatizado en el gusto.

- **Exposición en garrafa:** 750 ml
- **Tiempo de Prestación:** 17° C

c. **PISCO ACHOLADO:**

**Diversidad:** Vides Italia, Quebranta, Negra Criolla y Moscatel

**Iniciación:** Parras Queirolo, CAÑETE - ICA, PERÚ.

**Descripción:** Blend de Vides Italia, Quebranta, Negra Criolla y Moscatel.

**Anotación de prueba:** Claro, límpido, con instintivos tono plata. Esencias explícitas, flores blancas, higos y guindones. Vigente y agradable, con retrogusto complejo.

- **Exposición en garrafa:** 750 ml
- **Tiempo de Prestación:** 17 ° C

d. **PISCO “LOS REYES”:**

Esta tradicional bodega se creó en el año 1896, hoy es la tercera descendencia. Esta bodega relaciona conjunto de técnicas con el señorío acostumbrado de fabricar los excelentes licores y piscos. Comprometidos con la sucesión de nuestros orígenes que concibieron de la calidad su ideología.

Viñedo Los Reyes, cuenta con 15 hectáreas de bellas cepas de parra Borgoña, Italia, Quebranta, Cabernet Sauvignon, Uvina, Borgoña Blanca, Chenim, Negra Corriente, actualmente ha remozado su planta de elaboración, conservando lo original de los métodos, poseemos el apetito de poder ofrecer no sólo bienes de muy buena calidad, sino además logremos absorber sus sugerencias y la información forzosa de nuestra manufactura vinícola.

**Empaques:** Pisco los Reyes, tiene un empaque normal para la venta, pues consta de una botella con el diseño de la marca.

**Precios:** varían entre los 30.00 nuevos soles.

**PROMOCIONES DEL PISCO LOS REYES:**

La empresa Los Reyes, en la variedad de pisco que ofrece a sus clientes da como promociones un producto adicional como puede ser: copas, ceniceros, sacacorchos de regalo.

Asimismo, han creado diversos artículos para ser usados a modo de Merchandisign por su empresa, todos los artículos pueden ser personalizados con los colores, logotipo y demás detalles adicionales que usted requiera.

**VARIEDADES:**

a) **ACHOLADO:**

 **Tamaño: 750 ml.**

 **Grado de alcohol: 41°**

**b) PURO DE UVINA:**

+ Tamaño: 750 ml.

+ Grado de alcohol: 41°

**c) PURO QUEBRANTA:**

+ Tamaño: 750 ml.

+ Grado de alcohol: 41°

**d) ITALIA:**

+ Tamaño: 750 ml.

+ Grado de alcohol: 41°

**ANÁLISIS DE PROVEEDORES:**

**Poder de negociación de los proveedores:**

Nuestra empresa tendrá contentos a los proveedores, para que ellos no puedan darnos la espalda y dejarnos sin alternativas y así querer imponer sus precios, para ello las ventas de nuestra empresa de macerados de fruta serán altas y así haremos más pedidos de pisco y frutas; incluso en nuestra etiqueta, afiches, propagandas, etc. tendremos en cuenta a nuestros proveedores, realizando la alta calidad de sus productos, para que sean conocidos a nivel Regional y más adelante a nivel nacional e internacional.

Existen mayoristas en la ciudad de Carhuaz, quienes nos abastecerán las frutas necesarias para la producción del PISMAC, creando una cierta ventaja financiera ya que nosotros compraremos en grandes cantidades o volúmenes. LIMBEX – PERÚ, tendremos una gran negociación con nuestros principales proveedores de frutas ya que compraremos diversas frutas en cualquier época del año, monitoreando los precios adecuados.

## ANÁLISIS INTERNO:

## ANÁLISIS PRODUCTO O SERVICIO:

### a) Producto:

La emulsión entre el pisco y las frutas peruanas conquistará la coctelería de nuestra ciudad, ya que podrán degustar mezclas de pisco con la variedad de frutas exóticas de la Región.

Bebida natural, exótica de sabor nacional elaborado con nuestro trago bandera El Pisco, a base de pura fruta, con la garantía de ser un producto de calidad para satisfacción del público en general.

Antes del envasado, primero se debe lavar la botella con alcohol al 70% v/v. Para luego proceder al cargado, esta fase es inmensamente significativo, debido a que un deficientemente lacrado nos evaporara el vino.



**Envase y Etiquetado:** Botella de vidrio con un realce en el nombre, con contenido de Macerado de frutas “PISMAC” de 500 ml y 750 ml.



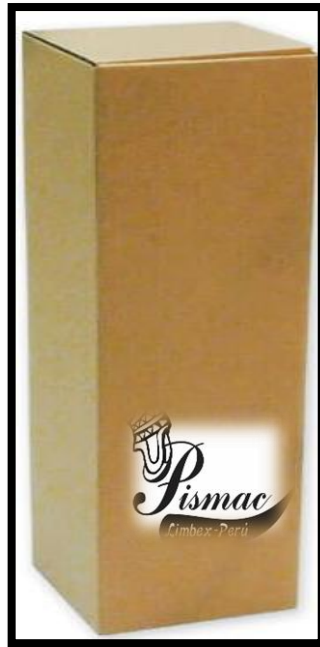
En seguida del cargado se vendrá el rotulado del producto, la cual contendrá toda la indagación de los elementos con los que está elaborada nuestra bebida, asimismo como el nivel de alcohol.

**EMPAQUE:** La estructura del empaque es de acuerdo a la botella, el material es de cartón grueso (tipo mapresa), color marrón y con un lazo que lo sujeta.

**Caja para 6 unidades:**



**Empaque de cartón para 01 Botella**



### **ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN:**

La distribución de licores abarca en los markets, tiendas y bares, lo que hace muy fácil a los clientes habituales poder conseguir licores.

Contamos con una tienda donde ofrecemos nuestros productos y un almacén junto a la misma, donde se mantienen las referencias en perfectas condiciones hasta su distribución por toda la ciudad de Huaraz.

#### **a) Canal de Distribución Directo:**



- **Productor:** Nosotros elaboramos nuestro producto de pisco macerado de frutas para su distribución correspondiente, con la finalidad de tener la mayor participación en el mercado
- **Consumidor:** luego de ser elaborado y embotellado correctamente nuestro producto PISMAC, pasa a ser vendido de forma directa a discotecas (Zona Vip, El Tambo, Cazique, La Huaca, Amadeus, etc.) al consumidor final.

**b) Canal de Distribución:**



- **Produ**
- **Productor:** Nosotros elaboramos el pisco macerado de frutas PISMAC, para la distribución local en la ciudad de Huaraz.
- **Mayoristas:** Nuestra primera distribución de nuestro producto PISMAC, se realizará en los Markets Nova Plaza, Ortiz y Trujillo; los mayoristas son los que compran en volúmenes grandes y lo venden a otros intermediarios como minoristas y clientes.
- **Minoristas:** También tenemos la distribución, a mercados más pequeños en la ciudad de Huaraz como, bares, discotecas (Zona Vip, El Tambo, Cazique, La Huaca, Amadeus, etc.) y tiendas de licores como Rivero y otros.
- **Consumidor:** Es comprado por cada cliente, para satisfacer sus necesidades.

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1:</b> La elaboración son con materias primas autóctonas de la Región Ancash.</li> <li>• <b>F2:</b> Proveedores del Pisco en la misma localidad</li> <li>• <b>F3:</b> Precio accesible a los clientes.</li> <li>• <b>F4:</b> Producto con constante innovación.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1:</b> No contamos con los equipos tecnológicos para el envasado.</li> <li>• <b>D2:</b> Empresa nueva en el mercado de Huaraz.</li> <li>• <b>D3:</b> Tiempo de preparación prologando.</li> <li>• <b>D4:</b> Marca no conocida.</li> </ul>  |
| OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1:</b> Promoción Internacional del Pisco Peruano.</li> <li>• <b>O2:</b> No hay competencia directa.</li> <li>• <b>O3:</b> Gran demanda de este tipo de bebidas en jóvenes y adultos.</li> <li>• <b>O4:</b> Mercado internacional interesado en el producto.</li> <li>• <b>O5:</b> Ancash productor de frutas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1:</b> Estacionalidad de las frutas.</li> <li>• <b>A2:</b> Escasos proveedores formales de las frutas.</li> <li>• <b>A3:</b> Escases de recursos reciclados en Huaraz.</li> <li>• <b>A4:</b> Algunas licitaciones exigen certificaciones de calidad.</li> <li>• <b>A5:</b> Alza de costo de algunas materias primas.</li> </ul> |

## DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

FODA:



## 5. PROPUESTA: PLAN DE MEJORA

**OBJETIVO: Gozar de gran aceptación en el mercado huaracino por su eficacia y continua innovación en los diseños del envase, en el año 2017**

| ESTRATEGIA   | TACTICAS   | RESPONSABLE                          |
|--|--|--------------------------------------|
| <p><b>Realizar diseños personalizados del envase de acuerdo a las fechas festivas (Fiestas Patrias, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, etc.)</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a un personal directo o a más del área de marketing, con dominio en programas de diseño publicitario (Corel draw, photo shop, etc).</li> <li>• La atención al cliente será minuciosa, porque nuestro profesional experto en la materia le servirá de guía para el diseño que el cliente desee.</li> <li>• Se publicitaran los diseños exclusivos de cada fecha festiva en las redes sociales, volantes y paneles.</li> </ul> | <p><b>Área de marketing</b></p>      |
| <p><b>Realizar alianza estratégica o convenio con el proveedor de botellas estampadas “Tropic Laser” que se encuentra en la ciudad de Huaraz.</b></p>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se firmará un contrato donde se establecerá los lineamientos de ofertas en precios ya que nuestra empresa requerirá de gran número de botellas estampadas por la gran demanda que se avecina.</li> <li>• En el contrato se considerará que el proveedor “Tropic Laser” se encargara del envío oportuno de las botellas estampadas.</li> </ul>   | <p><b>Área de Abastecimiento</b></p> |

**OBJETIVO: Publicitar de manera atractiva nuestro producto en diferentes redes sociales, volantes y paneles para captar a nuestros clientes, en el año 2017.**

| ESTRATEGIA  | TACTICAS   | RESPONSABLE                     |
|---|--|---------------------------------|
| <p><b>Impactar con diseños atractivos resaltando la marca acorde al perfil de nuestro público objetivo.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar en la página web un catálogo virtual para la visualización de los diferentes diseños del producto.</li> <li>• Contar con un personal idóneo encargado de mantener actualizado las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).</li> <li>• Contratar y capacitar anfitrionas para el reparto de volantes y la degustación conjuntamente brindando información al público sobre nuestro producto.</li> <li>• El profesional en diseño gráfico se encargara de realizar los diseños exclusivos según temporadas para los paneles que se ubicaran en lugares estratégicos como: bulevar, avenidas principales de la ciudad de Huaraz.</li> </ul> | <p><b>Área de Marketing</b></p> |
| <p><b>Patentar la marca PISMAC y nuestro slogan “Fácil de Disfrutar y Difícil de Ignorar” en INDECOPI.</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gerente o administrador de la empresa se encargará de la inscripción de la marca y slogan en INDECOPI, reuniendo los requisitos que solicite este y el pago que exige.</li> <li>• La pertinente disposición de divulgación o comunicación proporcionada nos será devuelta posteriormente de 15 días hábiles de haber demostrado la solicitud de búsqueda, en el Módulo de Gestión Documentario.</li> <li>• Dentro del término de 03 meses de admitida la Ordenanza de Divulgación, se contara con la firma debidamente legalizada de la marca y slogan patentada.</li> </ul>   | <p><b>Área de Marketing</b></p> |

## 6. RESULTADOS:

| NIVEL DE CONTROL    | OBJETIVOS   | INSTRUMENTO  | FRECUENCIA  |
|---------------------|---|--|---|
| <b>PRESUPUESTAL</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar el logro de objetivos del Plan</li></ul>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presupuestal</li></ul>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Semestral</li></ul>                       |
| <b>RENTABILIDAD</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Verificarlo es rentabilidad del plan</li></ul>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Estado de ganancias y perdidas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Anual o semestral</li></ul>               |
| <b>ESTRATEGIA</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Examinar si la empresa aprovecha las fortalezas y oportunidades</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Auditoria de marketing</li></ul>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Trimestralmente</li><li>• Anual</li></ul> |

## 7. CONCLUSIONES

- ✚ La ciudad de Huaraz, esta considerará como una de las ciudades altamente consumidores de bebidas alcohólicas, mucho más en consumo de pisco, por tanto, nuestro producto PISMAC podrá ser aceptado en el mercado sin mayor problema.
- ✚ El pisco peruano, es reconocido a nivel mundial por su grado de pureza, y nuestro productor PISMAC cuenta como su principal ingrediente el Pisco, por tanto, no cabe duda que sea consumido así sea solo por probar.
- ✚ Esta nueva empresa que incursionará en la venta de esta bebida llamada PISMAC traerá consigo ingresos económicos para el crecimiento de nuestra empresa; asimismo, posibilidades de trabajo para promotores, agentes vendedores, etc.
- ✚ Posteriormente, podremos variar nuestras bebidas PISMAC con frutas exóticas, y ampliar nuestros productos para la venta a nivel nacional e internacional.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- ✚ Bermejo, Manuel. (1994). La creación de la empresa propia: consejos básicos para su puesta en marcha con éxito. España: Mc Graw Hill.1994. p 209.
- ✚ Chiavenato, Idalberto. (2004). Administración: teoría, proceso y práctica. 3 ed. Colombia: Mac Graw Hill. 2004. p. 415.
- ✚ Kotler, Philip. (2000). Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, 2000.
- ✚ Kinnear, Th.C. y Taylor, J.R. (1993). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill.1993.
- ✚ Muñoz, Antonio. (1995). Guía para la elaboración de estudios de mercado, precios y comercialización en proyectos de los sectores productivo, básico y social.1995

**ANEXOS:**





