

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
PARA LA MARCA DE COCTELES PICCOLI EN LA  
CIUDAD CHICLAYO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autores: Bach. Karolin Tatiana Delgado Carrasco  
Bach. Betzabeth Karolina Pescoran Periche**

**Chiclayo, 21 de enero de 2015**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA  
LA MARCA DE COCTELES PICCOLI EN LA CIUDAD  
CHICLAYO 2015**

POR:

**Bach. KAROLIN TATIANA, DELGADO CARRASCO.**  
**Bach. BETZABETH KAROLINA, PESCORAN PERICHE.**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta.  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Cesar Roncal Díaz.  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orosco.  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la maravillosa vida que me ha dado.

A mí Madre por su sabiduría.

A mi Padre por ser cómplice de mi carácter.

A mis Hermanos por ser incondicionales.

**Karolin.**

A Dios por su amor infinito, por colmarme de bendiciones y guiar mi camino.

A mis Padres Augusto y Elizabeth por confiar y creer en mí, por motivarme a ser mejor cada día, pero sobre todo por enseñarme lo que es amar.

A mis Hermanos Zulmy, Brisset, Junior, Leonardo y Gabriela por ser mi motor y motivo, porque son la luz en mi días oscuros.

Con todo el amor del mundo.

**Betzabeth.**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Eco. César Martín Ramírez Vásquez por compartir sus conocimientos y brindarnos su ayuda incondicional, y por ser la motivación para culminar nuestra tesis, pero sobre todo porque sin él esto no sería posible.

A Nuestro asesor Carlos Vargas Orozco por su paciencia y dedicación, fundamentales para la corrección de esta tesis.

A La señora Olga Picón gerente de Industrias Piccoli S.R.L por facilitarnos los datos necesarios para el desarrollo de esta tesis.

A nuestros Docentes José Manuel Lecaros De Marzi y Guillermo del Piélago Gastiaború por iniciar con nosotros esta travesía.

Karolin y Betzabeth

## RESUMEN

En la presente tesis se ha elaborado una propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli; basado en la descripción y análisis del entorno tanto externo como interno para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda potencial a la empresa.

Para la elaboración de la propuesta se tuvo que recabar información importante del entorno general, competitivo, del mercado y de la empresa; para ello se utilizó como instrumentos de recolección de datos, fuentes secundarias, encuestas para analizar el comportamiento de compra de la demanda, entrevistas con el gerente de la empresa para la información interna y focus group para evaluación del FODA y producto.

Analizando y discutiendo la información recaudada se pudo llegar a la conclusión que el entorno nos ofrecen oportunidades como el crecimiento del sector de bebidas alcohólicas en provincias, el desarrollo económico de los segmentos A, B y C y tendencia de consumo de productos Premium.

Añadiendo además que aún no existe una empresa líder en el mercado de cocteles y analizando las principales motivaciones, percepciones y expectativas del consumidor con lo que a partir de ello nos permitió generar una propuesta de marketing atractiva tanto para la empresa como para los clientes que permita posicionar la marca en el mercado utilizando estrategias de penetración, desarrollo de productos e integración con respectivas actividades que refuercen su desarrollo.

**Palabras claves:** Marketing, Estrategia, Producto, Cliente.

## **ABSTRACT**

This thesis has developed a strategic approach to brand marketing Piccoli cocktails, based on the description and analysis of the external and internal environment for the development of marketing strategies and tactics to help increase the business potential demand.

For the preparation of the proposal had to gather important information from the general environment, competitive, market and enterprise, for it was used as data collection instruments secondary sources, surveys to analyze the buying behavior of demand, interviews with the manager of the company for internal and focus group for foda and product evaluation.

Analyzing and discussing the information gathered could conclude that the environment we offer growth opportunities and spirits industry in the provinces, the economic development of the segments A, B and C and consumption trend of premium products.

Adding to that there is still a leader in the market for cocktails and the main motivations, perceptions and expectations of consumers from what it allowed us to generate an attractive marketing proposition for both the company and customers to allow positioning the brand in the market using strategies of penetration, product development and integration with activities that strengthen their respective development.

**Key Words:** Marketing, Strategy, Product, Customer.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....                                 | 5  |
| ABSTRACT.....                                 | 6  |
| I. INTRODUCCIÓN.....                          | 12 |
| II. MARCO TEÓRICO .....                       | 15 |
| 2.1. Bases teóricas .....                     | 15 |
| 2.2. Términos básicos .....                   | 17 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS.....                | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....     | 19 |
| 3.1.1. Población .....                        | 19 |
| 3.1.2. Muestra .....                          | 20 |
| 3.1.3. Muestreo .....                         | 20 |
| 3.2. Métodos .....                            | 21 |
| 3.3. Recolección de datos .....               | 21 |
| 3.4. Procesamiento y análisis de datos .....  | 22 |
| IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS .....              | 23 |
| 4.1. Resultados.....                          | 23 |
| 4.1.1. Análisis del entorno general .....     | 23 |
| 4.1.2. Análisis del mercado.....              | 35 |
| 4.1.3. Análisis del entorno competitivo ..... | 38 |
| 4.1.4. Análisis interno de la empresa .....   | 44 |
| 4.2. Discusión .....                          | 51 |
| 4.2.1. Formulación estratégica.....           | 51 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.2. Análisis de resultados .....     | 59  |
| 4.2.3. Evaluación .....                 | 79  |
| 4.3. Propuesta .....                    | 85  |
| 4.3.1. Plan operativo .....             | 85  |
| 4.3.2. Control .....                    | 99  |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... | 100 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....        | 103 |
| ANEXO .....                             | 106 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabla 4.1.  | Población urbana y rural de Lambayeque                     | 23 |
| Tabla 4.2.  | Población por provincias de Lambayeque año 2013            | 24 |
| Tabla 4.3.  | Población por distritos de la provincia de Chiclayo        | 24 |
| Tabla 4.4.  | Renta disponible por hogar (Perú – US\$/mes) – año 2012    | 26 |
| Tabla 4.5.  | Crecimiento del PBI año 2007 - 2011                        | 26 |
| Tabla 4.6.  | Sistema mixto de recaudación                               | 31 |
| Tabla 4.7.  | Estacionalidad de la producción de cacao en el Perú 2003   | 34 |
| Tabla 4.8.  | Mercado potencial de consumidores                          | 38 |
| Tabla 4.9.  | Cuota de mercado de los canales de distribución            | 38 |
| Tabla 4.10. | Rivalidad entre competidores actuales                      | 39 |
| Tabla 4.11. | Poder de negociación con los proveedores                   | 41 |
| Tabla 4.12. | Poder de negociación con los clientes                      | 42 |
| Tabla 4.13. | Sustitutos – Cremas  | 43 |
| Tabla 4.14. | Sustitutos – Vinos   | 43 |
| Tabla 4.15. | Sustitutos – Piña Colada                                   | 43 |
| Tabla 4.16. | Cuadro de personal de Piccoli y sus funciones              | 49 |
| Tabla 4.17. | Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli      | 50 |
| Tabla 4.18. | Factores internos  | 52 |
| Tabla 4.19. | Factores externos  | 53 |
| Tabla 4.20. | Matriz de evaluación de factores internos                  | 54 |
| Tabla 4.21. | Matriz de evaluación de factores externos                  | 55 |
| Tabla 4.22. | Matriz de estrategias                                      | 58 |
| Tabla 4.23. | Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli      | 79 |
| Tabla 4.24. | Ventas netas de Piccolli 2015-2014 (1)                     | 80 |
| Tabla 4.25. | Ventas esperadas año 2015 producto Premium de Piccoli      | 80 |
| Tabla 4.26. | Ventas netas de Piccolli 2015-2014 (2)                     | 80 |
| Tabla 4.27. | Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2015        | 81 |
| Tabla 4.28. | Costo de Ventas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2015     | 82 |
| Tabla 4.29. | Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli 2015 | 83 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabla 4.30. | Costo de estrategias de marketing/ ventas 2015                   | 83 |
| Tabla 4.31. | Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2016              | 84 |
| Tabla 4.32. | Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2017              | 84 |
| Tabla 4.33. | Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2018              | 85 |
| Tabla 4.34. | Crecimiento promedio de las ventas de Piccoli 2015-2018          | 85 |
| Tabla 4.35. | Presupuesto estimado de estrategias de Producto                  | 86 |
| Tabla 4.36. | Presupuesto estimado de información en el punto de venta – Plaza | 87 |
| Tabla 4.37. | Presupuesto estimado de estrategias de Plaza                     | 88 |
| Tabla 4.38. | Presupuesto estimado estrategias de Pull – Promoción             | 91 |
| Tabla 4.39. | Presupuesto estimado de estrategias de Promoción                 | 91 |
| Tabla 4.40. | Costos por publicitar en el diario El Popular                    | 92 |
| Tabla 4.41. | Costos por publicitar en el diario El Trome                      | 93 |
| Tabla 4.42. | Costos por publicitar en el diario El Norteño                    | 93 |
| Tabla 4.43. | Costos por publicitar en el diario La Industria                  | 93 |
| Tabla 4.44. | Presupuesto de estrategia de medios impresos                     | 94 |
| Tabla 4.45. | Programación de estrategia de medios impresos                    | 95 |
| Tabla 4.46. | Costo por publicitar en medios radiales                          | 96 |
| Tabla 4.47. | Costos promedios publicidad radial                               | 97 |
| Tabla 4.48. | Presupuesto y programación de estrategia de medios radiales      | 97 |
| Tabla 4.49. | Costo por publicitar en medios televisivos                       | 98 |
| Tabla 4.50. | Presupuesto y programación de estrategia de medios Televisivos   | 98 |
| Tabla 4.51. | Presupuesto estimado de estrategias de Publicidad                | 98 |
| Tabla 4.52. | Cronograma de desarrollo de Estrategias                          | 99 |
| Tabla 4.53. | Presupuesto general para el desarrollo de Estrategias            | 99 |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Gráfico 4.1.  | Posición competitiva de todos los departamentos del Perú 2013 | 25 |
| Gráfico 4.2.  | Estacionalidad de la producción del café en el Perú 2011      | 34 |
| Gráfica 4.3.  | Ingresos según ocupación                                      | 66 |
| Gráfica 4.4.  | Disponibilidad a pagar por botella de coctel                  | 66 |
| Gráfica 4.5.  | Ocasión de compra   | 67 |
| Gráfica 4.6.  | Momento preferido para consumo de coctel                      | 67 |
| Gráfica 4.7.  | Frecuencia de consumo de coctel                               | 68 |
| Gráfica 4.8.  | Modo de pago preferido  | 68 |
| Gráfica 4.9.  | Lugar preferido de compra                                     | 69 |
| Gráfica 4.10. | Persona que orienta la elección de compra de coctel           | 70 |
| Gráfica 4.11. | Que se busca en la compra de un coctel                        | 70 |
| Gráfica 4.12. | Marca más conocida  | 71 |
| Gráfica 4.13. | Marca más conocida en los medios de comunicación              | 72 |
| Gráfica 4.14. | Marca de coctel que ha escuchado que otorga premios, cupones  | 72 |
| Gráfica 4.15. | Atributo que motiva la elección de un coctel                  | 73 |
| Gráfica 4.16. | Motivo de consumo de un coctel                                | 74 |
| Gráfica 4.17. | Definición de un coctel                                       | 74 |
| Gráfica 4.18. | Frecuencia de consumo de un coctel por marcas                 | 75 |
| Gráfica 4.19. | Satisfacción de un coctel por marcas según encuestados        | 76 |
| Gráfica 4.20. | Expectativas de un nuevo sabor de coctel                      | 76 |
| Gráfica 4.21. | Expectativas de presentación de un coctel                     | 77 |
| Gráfica 4.22. | Expectativas de compra de un coctel                           | 77 |

## I. INTRODUCCIÓN

La industria de bebidas alcohólicas, se ha vuelto en la actualidad un gran boom social, al menos en el Perú, no se puede hablar de una reunión social que no esté presente el alcohol en cualquiera de sus modalidades. Lo que diferencia a un coctel es que se consume mayormente como aperitivo o brindis a lo largo de eventos sociales, reuniones con amigos, familiares y de negocios.

Según la Organización Mundial de la Salud (12 abr. 2011); el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en nuestro país alcanza 6.9 litros por año (entre los consumidores asciende a 10 litros). Además agrega que los peruanos abstemios llegan al 31% de la población, en lo que podemos deducir que más de la mitad de la población consume bebidas alcohólicas.

Según el Comercio en un informe sobre licores en el Perú (7 dic. 2009); nos habla de seis ocasiones de compra: cuando se hace un regalo, cuando se tiene una cena, cuando se bebe entre amigos, cuando se tienen eventos sociales con muchos invitados, cuando se va a un restaurante y cuando se va a una discoteca.

Afirma también que ahora tenemos un consumidor más exigente y conocedor de los productos. Solo queda prepararse para darle más de lo que espera.

Partiendo de la cita de Ries y Trout (1993). Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. Hoy en día las empresas además de la preocupación por conocer, entender a sus clientes y satisfacer sus necesidades, buscan ser competitivas a través de una ventaja diferencial que la posicione en el mercado como la marca que ocupa un lugar apreciado y diferente al de la competencia.

Olga Picón, en agosto del 2011 vio la oportunidad de lanzar su propia marca “Piccoli”, luego de haber producido y distribuido en Chiclayo la Marca “Picconi”, empresa familiar; quien abarcaba el mercado de Trujillo, Piura, San Ignacio y Chiclayo.

Piccoli surgió bajo las trabas de no poder lanzar nuevos sabores por el tiempo de durabilidad que afectaría con la imagen de la marca Picconi; además el precio con el que se distribuía Picconi en algunas zonas era más económico y en otras más elevado debido a que la distribución estaba a cargo del resto de familiares; por último otro problema detectado era el distinto proceso de elaboración por zona.

Fue así como la marca Piccoli se introdujo al mercado Chiclayano, generando una aceptación moderada, pero aún no posee una ventaja remarcada diferencial con respecto a su competencia y según percepción observada hacia los consumidores aún la siguen confundiendo con la marca Picconi.

Uno de los problemas por los que atraviesa hoy en día la empresa, es la falta de implementación en los sistemas de distribución y ventas, debido a la poca rotación del producto, la falta de organización en la logística integral, la ausencia de información y promoción al consumidor en el punto de venta por la falta de personal, ausencia de ofertas y descuentos por temporadas. Otro de los problemas es que no cuenta con adecuado servicio post venta, lo cual hace que la comunicación con el cliente final se debilite y en algunos casos se rompa.

En ese sentido, se plantea como problema: ¿Cómo incrementar la demanda en los consumidores de cocteles hacia la marca Piccoli en la ciudad de Chiclayo - 2015?

Nuestro Plan de Marketing ayudará a la empresa a solventar alguna necesidad u oportunidad de mercado, incrementar sus ventas, y posicionar su producto en el segmento conveniente, permitiendo a su vez contribuir al desarrollo social y sostenible, generando puestos de trabajo tanto a sus proveedores, distribuidores como colaboradores e interesados en la empresa. Impulsando así la economía Lambayecana.

Planteándonos para tal, como objetivo general “Elaborar una Propuesta estratégica de marketing para la marca Piccoli que busque incrementar su demanda en los consumidores de cocteles del distrito de Chiclayo en el 2015”.

Teniendo como soporte los siguientes objetivos específicos: Describir estratégicamente la situación actual del entorno general, competitivo, mercado y empresa. Seleccionar las estrategias de marketing adecuadas que ayuden a incrementar la demanda de la marca Piccoli para los próximos años. Elaborar tácticas o acciones basándonos en los elementos del marketing Mix para la empresa de cocteles Piccoli para los próximos años y Diseñar la programación de actividades, presupuestos, rentabilidad e indicadores de control de la propuesta para los próximos años.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. BASES TEÓRICAS

Según Lambin(2003), el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades; la puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa: “Marketing Estratégico”; una análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva, duradera y defendible. “Marketing Operativo”; organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos.

**Análisis del macro entorno;** según Kotler (2005), indica que aquí la compañía examina las macro fuerzas. Lambin (2003); nos señala algunas de ellas: Entorno Económico; se miden variables como el cambio económico que podría afectar la evolución del mercado y la demanda, aumento previsible de los precios, crecimiento esperado del PBI o de la producción. Entorno Socio-demográfico y Cultural; el cual se mide por las tendencias demográficas que podrían afectar la demanda de nuestros productos, cambios socioculturales susceptibles sobre la demanda, cambio de actitudes de los compradores. Entorno Legal; el cual se mide por la ley o reglamentación que tenga incidencia sobre nuestras actividades de producción, afectar nuestros mecanismos de venta, distribución, comunicación, norma financiera o fiscal susceptible sobre la rentabilidad de nuestras actividades, críticas o quejas de asociaciones en defensa de los consumidores. Entorno Ecológico; se miden por los procedimientos utilizados por proveedores, materias primas, envases, que constituyen una amenaza para el entorno, salud, etc.

**Análisis del micro entorno;** según Kotler (2005), aquí la empresa examina los participantes, Lambin (1995), nos señala entre ellos: Tendencias del Mercado; consiste en identificar las perspectivas de la evolución de la demanda, se mide a través del tamaño estimado del mercado, consumo medio por habitante, duración de vida del producto, estacionalidad de las ventas, crecimiento del mercado. Consumidor-Cliente; describe los comportamientos de adquisición, utilización y posición de los compradores, se mide por el perfil consumidor, características de consumo, expectativas y necesidad, frecuencia o periodicidad de la compra, a q factores de marketing son más sensibles los compradores. Competencia; Pipoli (1997) afirma que para que una empresa tenga éxito debe analizar a cada uno de los integrantes para identificar sus debilidades y fuerzas, de qué manera pueden adelantar a la competencia, según Lambin (2003) se mide a través de la fuerza de la imagen de marca, elementos de diferenciación y la Cuota de mercado. Proveedores; según Pipoli (1997), son el primer eslabón en la cadena de producción de un artículo, de mucha importancia para el desarrollo de un buen sistema de mercadotecnia, es indispensable una buena relación entre la compañía y sus productores. Sustitutos; según Lambin (2003), son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

**Análisis de la empresa;** según Lambin (2003), tiene como objetivo analizar el clima o la situación competitiva de los productos, se mide a través de la misión, Visión y FODA.

**Estrategia de diferenciación;** Kotler (2005), afirma que las compañías deben aprender a competir de nuevas maneras, lo cual incluye la capacidad a desarrollar y entregar productos con mayor rapidez, de ganar a través de un mejor diseño y estilo de productos, aumentar la oferta con más beneficios y de construir una relación redituable a largo plazo con los clientes. Las compañías deberían considerar nuevas características, mejores diseños, mejores estéticas, personalización, mejores y más servicios, así como familiarizarse más con el cliente.

**Posicionamiento;** según Lambin (2003), el posicionamiento indica cómo le gustaría a la empresa ser percibida en las mentes de los consumidores objetivo. La estrategia de posicionamiento es la forma operativa de implementar una estrategia de diferenciación. No todas las diferencias en los productos o marcas son importantes para los compradores. La fuente de diferenciación debe ser única, importante para el comprador, sostenible, fácil de comunicar y asequible.

**Marketing Mix;** Kotler (2005), nos indica que las 4P aun proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Las 4P pueden convertirse en 4C de la siguiente Manera: el Producto se convierte en Conciencia del valor del producto por parte del cliente, el Precio se convierte en Costos para el cliente, la Plaza se convierte en Convivencia para el cliente y la Promoción se convierte en Comunicación con el Cliente. El Producto; las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios, una marca fuerte genera más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las menos conocidas. Las marcas de nichos reconocen mejor una necesidad por parte de la población y desarrollan una oferta que satisface esa necesidad mejor de lo que puede hacerlo cualquier productos masivo. La Plaza; las empresas deben investigar detenidamente las diferentes alternativas de canales que están disponibles para distribuir sus productos, mientras más sean los canales de distribución mayor será el alcance de la empresa en el mercado. La Promoción; Los consumidores están presionados por el tiempo y muchos hacen todo lo posible por eliminar los mensajes publicitarios, el principal reto es encontrar nuevas maneras de llamar la atención y posicionar una marca en la mente del consumidor. El Precio; si la compañía no tiene una marca con diferencias, se enfrentara a la guerra de precios y las únicas ganadoras serán las que ofrezcan precios bajos.

## 2.2. TÉRMINOS BÁSICOS

**Atributos:** Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.

**Mapas perceptuales:** Los mapas perceptuales son gráficos visuales diseñados para mostrar las relaciones entre diferentes productos y marcas y cómo se asocian éstos en la mente de los compradores. Los mapas perceptuales son útiles para mostrar qué tipo de productos se asocian con otros, y para establecer una idea visual de dónde se pueden introducir nuevos productos. Estos mapas se pueden usar para representar casi cualquier grupo de objetos que se pueden asociar con varias cualidades distintas.

**Estrategia de penetración:** Se refiere a expandir los esfuerzos de mercadeo de la empresa para incrementar las ventas de los productos ya existentes en el mercado actual. Dicho objetivo se puede lograr de dos maneras, ya sea subiendo los esfuerzos de mercadotecnia o bajando los precios.

**Coctel:** el término inglés Cocktail apareció por primera vez en un diccionario estadounidense en 1806, cuando se definió como “una bebida que mezcla cualquier espirituoso, biter y azúcar”.

### **III.MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESIGACIÓN**

La presente tesis es un tipo de investigación que contiene dos enfoques; un enfoque cualitativo el cual se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, para descubrir y refinar preguntas de investigación. Y un enfoque cuantitativo que se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de consumo de cocteles envasados en la ciudad de Chiclayo.

La naturaleza de la investigación es descriptiva ya que recoge resultados existentes, detallando el comportamiento actual de los consumidores; además se realizará el análisis multivariante para evaluar las combinaciones de atributos predeterminados que representan el posicionamiento de la marca PICCOLI, útiles para la elección e implementación de estrategias de marketing.

El diseño de la investigación es no experimental, la cual no implica la manipulación y control de una o más variables sino más bien de observación y análisis. Además es un estudio transversal ya que una parte de la investigación se centra en identificar el posicionamiento que las personas tienen frente a la marca PICCOLI.

##### **3.1.1. POBLACIÓN**

Nuestra población es desconocida, ya que no se tiene con exactitud el número de consumidores de coctel envasado en la ciudad de Chiclayo.

### 3.1.2. MUESTRA

Para obtener el tamaño de nuestra muestra, primero se realizó un estudio previo con una muestra piloto de 20 clientes en una de las tiendas del supermercado “Metro” con mayor concurrencia de clientes y venta de licores. Obteniendo como resultado que 11 de los entrevistados SI consumían cocteles envasados: por lo tanto nuestro porcentaje de éxito es de 55%.

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.55 \times 0.45}{0.05^2} = 380.32$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 1.96 → 95%

P = Proporción de éxito = 0.55

q = Proporción de fracaso = 0.45

e = Error de la muestra = 0.05

n = Tamaño de la muestra = 380.32

Se necesitaron encuestar 380 consumidores de coctel en supermercados, licorerías, bodegas y principales calles de la ciudad de Chiclayo, para tener información confiable respecto al consumo de cocteles envasados.

### 3.1.3. MUESTREO

El tipo de muestreo empleado en nuestra investigación es No Probabilístico de tipo Discrecional o por Juicio, debido a que nuestra elección de encuestados fue solo a personas que si consumen cocteles envasados, los cuales facilitan la información necesaria para el estudio.

### 3.2. MÉTODOS

Para nuestra propuesta de marketing, nos basamos en 4 etapas:

**La primer etapa;** consistió en recolectar información de las principales variables del entorno externo de la industria de cocteles y en describir las variables del entorno interno de la empresa. Centrándonos en obtener datos mediante entrevistas y revisión de fuentes secundarias.

**La segunda etapa;** se basó en analizar el comportamiento actual de los consumidores de cocteles envasados en el distrito de Chiclayo a través de focus group y encuestas que permitieron generar las estrategias y tácticas adecuadas para el plan de marketing.

**En la tercera etapa;** se sintetizó la información recogida en un FODA para la empresa y se contrastó el trabajo actual del marketing, esto se realizó a través de entrevistas con la gerente y principales colaboradores.

**Y como etapa final;** una vez analizado estos puntos se determinó las estrategias y tácticas de Marketing Mix con la finalidad de lograr el incremento de la demanda de la marca Piccoli.

### 3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

#### FUENTES PRIMARIAS:

**Focos Group:** Se realizó a 20 consumidores de cocteles con la finalidad de recopilar los principales atributos de las diferentes marcas en la ciudad de Chiclayo, a través de la prueba de productos.

El día sábado 29 de setiembre de 2012, a las 20:00 horas, se realizó al primer grupo integrado por 10 jóvenes entre las edades de 18 a 24 años. El día domingo 30 de

setiembre de 2012, a las 12:00 horas, se realizó al segundo grupo integrado por 10 adultos entre las edades de 25 a más.

**Entrevistas:** Se realizaron a la señora Olga Picón (Gerente) y Personal de venta en Licorerías, bodegas y Autoservicios, para recopilar la información necesaria en el estudio exploratorio para la elaboración de la encuesta.

**Encuestas:** Se realizó de forma aleatorio sistemático en diferentes licorerías, bodegas, autoservicios y calles de Chiclayo a personas de 5 en 5 que hayan realizado la compra de un coctel, los días viernes y sábado entre las horas de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. desde el mes de Marzo hasta el mes de Junio del 2013.

#### **FUENTES SECUNDARIAS:**

Revisión de libros para alcanzar los objetivos del tema investigado, también se recopilara información de INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), para la obtención de porcentajes y datos necesarios para el informe y entidades competentes para el análisis del entorno que involucra al sector estudiado.

### **3.4. PROCESAMIENTO y ANÁLISIS DE DATOS**

Los datos obtenidos fueron seleccionados, analizados y procesados de forma manual, de los cuales se obtuvieron conclusiones con respecto a la percepción y posicionamiento de las principales marcas de cocteles de Chiclayo, presentados en un mapeo de atributos con la ayuda del programa SPSS. Además se determinaron variables que influyen en el comportamiento de compra, estos resultados son presentados en tablas, cuadros y gráficos comparativos, con el manejo estadístico del programa Microsoft Excel.

## IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

##### ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Según investigación elaborada por el IES (2013), el Departamento de Lambayeque tiene una extensión territorial de 14,231 Km<sup>2</sup> y es una zona mayoritariamente costera; su capital es la ciudad de Chiclayo y ésta se ubica a 770 Km. al norte de la ciudad de Lima; tiene una población estimada para el año 2015 de alrededor de 1'260,650 habitantes; el Departamento de Lambayeque se divide políticamente en tres provincias: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe. Como Departamento, Lambayeque, está dentro del Grupo de los más poblados.

Como se observa en el tabla 3.1, la tendencia al urbanismo se ha ido desarrollando en población de Lambayeque observándose una tendencia progresiva hacia la modernidad y el progreso en el marco de un crecimiento sistemático de la economía local y nacional.

**Tabla 4.1. Población urbana y rural de Lambayeque**

| Año  | Población | Urbana     |        | Rural      |        |
|------|-----------|------------|--------|------------|--------|
|      |           | Habitantes | %      | Habitantes | %      |
| 2005 | 1,150,982 | 899,630    | 78.16% | 251,352    | 21.84% |
| 2006 | 1,163,003 | 914,219    | 78.61% | 248,784    | 21.39% |
| 2007 | 1,174,519 | 928,474    | 79.05% | 246,045    | 20.95% |
| 2008 | 1,185,684 | 942,461    | 79.49% | 243,223    | 20.51% |
| 2009 | 1,196,655 | 956,256    | 79.91% | 240,399    | 20.09% |
| 2010 | 1,207,589 | 969,941    | 80.32% | 237,648    | 19.68% |
| 2011 | 1,218,492 | 983,520    | 80.72% | 234,972    | 19.28% |
| 2012 | 1,229,260 | 996,942    | 81.10% | 232,318    | 18.90% |
| 2013 | 1,239,882 | 1,010,197  | 81.48% | 229,685    | 18.52% |
| 2014 | 1,250,349 | 1,023,287  | 81.84% | 227,062    | 18.16% |
| 2015 | 1,260,650 | 1,036,201  | 82.20% | 224,449    | 17.80% |

Como ciudad, Chiclayo se ubica en la cuarta posición en población luego de Lima, Arequipa y Trujillo. El 68% de la población del Departamento de Lambayeque se concentra en la Provincia de Chiclayo (población estimada al 2013 de 836,000 habitantes).

**Tabla 4.2. Población por provincias de Lambayeque año 2013**

| Provincias          | Población (miles) | % Respecto Dpto. | % Respecto Nacional | Hogares (miles) |
|---------------------|-------------------|------------------|---------------------|-----------------|
| Chiclayo            | 836.3             | 68.0%            | 2.8%                | 202.2           |
| Lambayeque          | 288.1             | 23.4%            | 1.0%                | 70.1            |
| Ferreñafe           | 104.8             | 8.5%             | 0.3%                | 26.5            |
| <b>Total Región</b> | <b>1,229.2</b>    | <b>100.0%</b>    | <b>4.1%</b>         | <b>298.7</b>    |

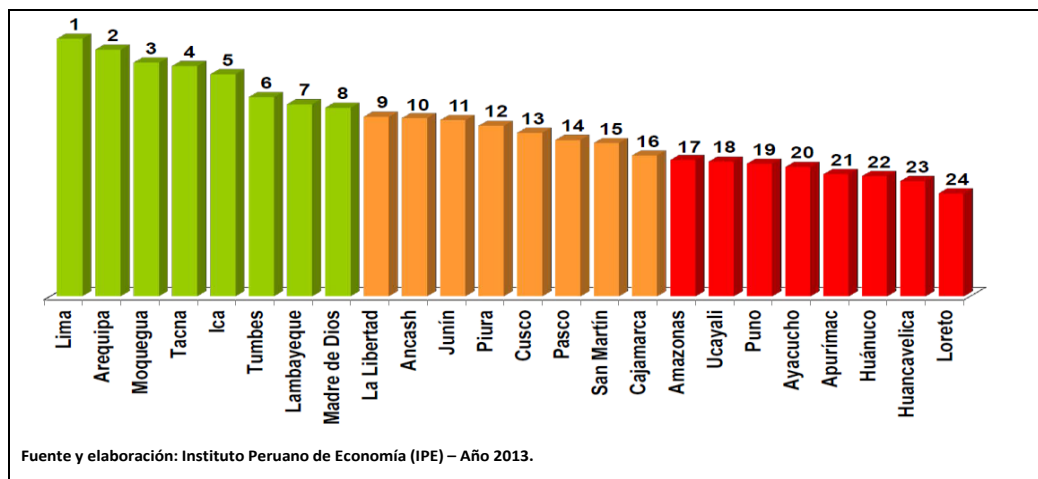
Tomando en cuenta la cercanía geográfica de los distritos más cercanos a la ciudad de Chiclayo y su relación comercial; se puede inferir de la tabla 3.3 que la zona urbana de influencia de la ciudad de Chiclayo tiene una población de alrededor de 750,000 habitantes; considerando la población acumulada de las 11 primeros distritos del citado Cuadro.

**Tabla 4.3. Población por distritos de la provincia de Chiclayo**

| N°                                 | Distritos de Pov. De Chiclayo | Población      | Población Acumulada | %              | % Acumulado |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------|----------------|-------------|
| 1                                  | Chiclayo                      | 284,084        | 284,084             | 34.27%         | 34.27%      |
| 2                                  | José Leonardo Ortiz           | 181,782        | 465,866             | 21.93%         | 56.19%      |
| 3                                  | La Victoria                   | 86,287         | 552,153             | 10.41%         | 66.60%      |
| 4                                  | Pimentel                      | 38,817         | 590,970             | 4.68%          | 71.28%      |
| 5                                  | Monsefú                       | 31,931         | 622,901             | 3.85%          | 75.13%      |
| 6                                  | Tumán                         | 30,025         | 652,926             | 3.62%          | 78.76%      |
| 7                                  | Pomalca                       | 24,907         | 677,833             | 3.00%          | 81.76%      |
| 8                                  | Pátapo                        | 22,308         | 700,141             | 2.69%          | 84.45%      |
| 9                                  | Chongoyape                    | 18,297         | 718,438             | 2.21%          | 86.66%      |
| 10                                 | Cayaltí                       | 16,792         | 735,230             | 2.03%          | 88.68%      |
| 11                                 | Reque                         | 14,113         | 749,343             | 1.70%          | 90.39%      |
| 12                                 | Saña                          | 12,532         | 761,875             | 1.51%          | 91.90%      |
| 13                                 | Santa Rosa                    | 12,133         | 774,008             | 1.46%          | 93.36%      |
| 14                                 | Eten                          | 10,963         | 784,971             | 1.32%          | 94.68%      |
| 15                                 | Oyotún                        | 10,222         | 795,193             | 1.23%          | 95.92%      |
| 16                                 | Lagunas                       | 10,076         | 805,269             | 1.22%          | 97.13%      |
| 17                                 | Picsi                         | 9,631          | 814,900             | 1.16%          | 98.29%      |
| 18                                 | Pucalá                        | 9,422          | 824,322             | 1.14%          | 99.43%      |
| 19                                 | Nueva Arica                   | 2,456          | 826,778             | 0.30%          | 99.73%      |
| 20                                 | Puerto Eten                   | 2,273          | 829,051             | 0.27%          | 100.00%     |
| <b>Total Provincia de Chiclayo</b> |                               | <b>829,051</b> | <b>829,051</b>      | <b>100.00%</b> |             |

## ASPECTOS ECONÓMICOS

Según investigación elaborada por el IES (2013), Lambayeque se ubica en la zona con los mejores indicadores de competitividad regional; lo que es un buen síntoma para la inversión en la región, como se muestra en la gráfica 3.1.



**Gráfico 4.1. Posición competitiva de todos los departamentos del Perú 2013**

Existe la tendencia del crecimiento y ensanchamiento progresivo de los niveles socioeconómicos A, B y C de la región en los próximos años. El crecimiento sostenido de la economía nacional y regional la Renta Familiar Disponible ha ido en aumento y es el Nivel C (denominado Bajo) el grupo de consumidores más emergente en cuanto a capacidad adquisitiva.

Como se observa en la tabla 3.4 segmentos A, B y C son los únicos segmentos que cuentan con Renta Familiar Disponible, y de estos tres, es el NSE C el segmento que ha experimentado un mayor crecimiento en el periodo de tiempo 2009 – 2012; lo que representa una oportunidad de desarrollo de negocios en el contexto actual.

**Tabla 4.4. Renta disponible por hogar (Perú – US\$/mes) – año 2012**

|                            | <b>NSE A</b> | <b>NSE B</b> | <b>NSE C</b>  | <b>NSE D</b> | <b>NSE E</b> |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| Ingreso Mensual            | 3505         | 893          | 389           | 221          | 158          |
| Canasta Básica             | 1064         | 518          | 292           | 225          | 160          |
| Alimentos                  | 401          | 226          | 140           | 127          | 100          |
| Educación                  | 255          | 109          | 44            | 20           | 10           |
| Transporte                 | 213          | 99           | 59            | 44           | 32           |
| Teléfono                   | 98           | 42           | 19            | 10           | 4            |
| Luz                        | 66           | 32           | 20            | 15           | 8            |
| Agua                       | 31           | 10           | 10            | 9            | 6            |
| Renta Disponible 2012      | 2441         | 375          | 97            | -4           | -2           |
| Renta Disponible 2009      | 1474         | 289          | 48            | -17          | -29          |
| <b>Variación % vs 2009</b> | <b>65.6%</b> | <b>29.8%</b> | <b>102.1%</b> | <b>76.5%</b> | <b>93.1%</b> |

En la tabla 3.5 se observa el comportamiento creciente del PBI del departamento de Lambayeque hasta el año 2011 con un valor en miles de soles de 5 459 182; el mismo que en promedio representa el 2.4% de la economía nacional. Esta situación se explica, principalmente, por la evolución del sector comercio (27%), transporte y comunicaciones (13%) y manufactura (12%).

**Tabla 4.5. Crecimiento del PBI año 2007 - 2011**

| VARIABLES Y/O INDICADORES                    | UNIDAD DE MEDIDA  | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | Valor Agregado Bruto (valores a precios constantes de 1994) | Miles de S/. | 4 245 403    | 4 602 479    | 4 748 848    | 5 136 862    |
| Participación respecto al PBI nacional       | %   | 2,4          | 2,4          | 2,5          | 2,4          | 2,4          |
| Variación anual                              | %   | 10,6         | 8,4          | 3,2          | 8,2          | 6,3          |
| <b>Participación por actividad económica</b> | <b>%</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| Agricultura, caza y silvicultura             | %   | 10,0         | 10,6         | 10,6         | 9,7          | 8,8          |
| Pesca  | %   | 0,2          | 0,3          | 0,1          | 0,1          | 0,1          |
| Minería                                      | %   | 1,4          | 1,4          | 1,5          | 1,6          | 1,5          |
| Manufactura                                  | %   | 12,1         | 12,2         | 11,7         | 12,2         | 11,8         |
| Electricidad y agua                          | %   | 0,8          | 0,8          | 0,8          | 0,7          | 0,7          |
| Construcción                                 | %   | 6,4          | 6,1          | 6,5          | 7,1          | 7,4          |
| Comercio                                     | %   | 26,7         | 26,5         | 26,0         | 26,1         | 26,7         |
| Transportes y comunicaciones                 | %   | 12,6         | 12,7         | 12,3         | 12,4         | 12,5         |
| Restaurantes y hoteles                       | %   | 3,0          | 3,1          | 3,0          | 3,0          | 3,1          |
| Servicios gubernamentales                    | %   | 6,4          | 6,1          | 6,9          | 6,6          | 6,6          |
| Otros servicios                              | %   | 20,3         | 20,2         | 20,5         | 20,5         | 20,7         |

## ASPECTOS SOCIO-CULTURALES

Terra (2013); informó que los consumidores de licor en el continente americano tienen preferencia por las bebidas de elaboración artesanal como tendencia de consumo. Añadiendo que las bebidas alcohólicas Premium observan crecimiento de consumo en naciones como Canadá, Chile, Costa Rica, Colombia y Perú a medida que la economía permite gastar más en productos de mejor calidad. Además la experimentación con sabores, empaques y calidad se puede ver en casi todos los países tanto de Norte como de Sudamérica, estas innovaciones cosechan su éxito actualmente.

SDP noticias (2012); agrega que la preparación de bebidas alcohólicas con frutas es el nuevo boom en el Perú, el cual ha causado sensación entre los peruanos y turistas quienes pueden disfrutar de una gran variedad de bebidas hechas a base de pisco y aromatizadas con yerbabuena o albahaca.

Perú inició una intensa promoción de bebidas hechas con chicha morada (maíz), maracuyá y Aguaymanto, mezclados con pisco, con lo cual prevé poder captar turismo nacional y extranjero. El panorama es infinito tanto como la imaginación de quien prepare las bebidas. Muchos se aventuran a nuevos sabores, a probar las distintas recetas en las que figuran frutas como el mango, coco, papaya, fresa, maracuyá, tamarindo, entre otras; donde el consumo de estas bebidas que inicialmente eran dedicadas a las mujeres ahora son consumidas por los varones.

Por otro lado Cenfutur (2013). Indicó que con el objetivo de fortalecer nuestra identidad cultural de dinamizar las economías locales y fomentar la conservación y uso sostenible de los recursos naturales del Bosque Seco, el Gobierno Regional de Lambayeque, mediante Ordenanza Regional N° 030-2008-GR.LAMB dispuso dedicar el 29 de Noviembre “Día del cóctel de algarrobina como bebida oficial de Lambayeque”.

Además el Decreto 008-2003-GR.LAMB establece que en toda ceremonia pública a llevarse a cabo en el ámbito del Gobierno Regional Lambayeque deberá servirse en los brindis de honor, a fin de promover como toma de conciencia cívica en los lambayecanos, la importancia de no sólo conservar y proteger los Bosques Secos de la Región, sino de promocionar el adecuado consumo de uno de sus productos como es la algarrobina.

Mundaca López (2009), comentó que el I Festival del Cóctel de Algarrobina, concitó la atención de numerosos lugareños y turistas en la plazuela Elías Aguirre de Chiclayo; desarrollada como parte de las actividades por la semana de la Identidad Muchik; en donde se evaluaron a instituciones privadas que participaron en la elaboración de esta bebida en base a la algarrobina; tomando en cuenta como criterios de evaluación la presentación, cuerpo, textura, sabor y aroma.

Erika Palacios (2011), en una noticia publicada vía internet afirmó que la feria gastronómica “Sabe a Perú” es una iniciativa del Grupo de Comunicación 360 y busca expandirse a diferentes puntos del país. Surgió con el objetivo de que las diferentes empresas apuesten por la difusión de este rubro del mercado, a través de su participación en las ferias; de tal forma que esto les permita generar valor y acercamiento de sus marcas a los consumidores. En ese sentido, el grupo de comunicación ha visto conveniente empezar con la organización y desarrollo de ferias relacionadas a la gastronomía, aprovechando el boom que actualmente goza este sector.

“Sabe a Perú”, busca promocionar los potajes más exquisitos de Lambayeque, así como el trabajo de los chefs, además será una vitrina de exposición para los productores, proveedores y agricultores de diferentes regiones del norte peruano, ya que ellos podrán mostrar sus productos e insumos a los asistentes. Asimismo, cada uno de los participantes será capacitado para que puedan identificar sus debilidades y mejoren todo lo concerniente a su producción.

## ASPECTOS LEGALES

En lo referente al marco legal nuestro mercado se rige a la Ley N°28681: Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas dada por La Comisión Permanente del Congreso de la Republica (2006); en donde se expresa lo siguiente:

Título II: De las medidas relacionadas con el control de las bebidas alcohólicas

Capítulo I: De las limitaciones a la comercialización y consumo

Artículo 5°.- De la prohibición de la venta distribución, suministro y consumo de bebidas alcohólicas:

Prohíbese la venta ambulatória, distribución, suministro a título oneroso o gratuito y el consumo directo de toda clase de bebidas alcohólicas, según corresponda:

- a) A menores de 18 años.
- b) En instituciones educativas de toda índole, públicas o privadas.
- c) En establecimientos de salud, públicos o privados.
- d) En los centros de espectáculos destinados a menores de edad.
- e) A personas dentro de vehículos motorizados.
- f) En la vía pública

Artículo 7°.- Rotulado de empaques y etiquetas

En un espacio no menor del 10% del área total del empaque, envolturas o afines, así como en las etiquetas de los envases que se utilicen para la comercialización de cualquier bebida alcohólica, se consignara en caracteres legibles, la siguiente frase: “ TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”

## Capítulo II: De las limitaciones a la publicidad y promoción

### Artículo 8°.-De los anuncios publicitarios

Sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa general sobre publicidad, la publicidad de toda bebida alcohólica deberá sujetarse a las siguientes restricciones:

1. Los anuncios escritos deberán consignar, en caracteres legibles y en espacio no menor del 10% del área total del anuncio, la frase a que se hace referencia en el artículo 7° de la presente ley.
2. La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual la frase a que se hace referencia en el artículo 7° de la presente ley, por un espacio no menor a 3 segundos.
3. Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara y pausada la frase del artículo 7°.
4. No se podrá utilizar argumentos que induzcan el consumo por parte de menores de edad.

### Artículo 9°.- De la promoción

Se encuentra prohibida la promoción o distribución gratuita de bebidas alcohólicas en actividades destinadas a menores de edad. Asimismo se encuentra prohibida la promoción o distribución de juguetes que tengan forma o aludan a productos de bebidas alcohólicas.

## Título III: de la prevención, vigilancia y aplicación de sanciones

### Capítulo II: De la vigilancia del cumplimiento y sanciones

#### Artículo 11°.-De la vigilancia del cumplimiento y sanciones

Las municipalidades realizarán las inspecciones necesarias que aseguren el cumplimiento de lo dispuesto por la presente Ley.

Las infracciones a las disposiciones sobre publicidad y rotulado contempladas en la presente norma serán denunciadas ante la comisión de represión de la competencia desleal y ante la comisión de protección al consumidor del INDECOPI, de conformidad con la normatividad vigente.

Según el comercio (2013), informo que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) emitió un decreto que incrementa la tasa a los licores, los cuales serán clasificados según su grado de alcohol. En el caso de la cerveza subirá de 27,8% a 30%, en tanto que el ISC para los vinos y otros licores aumentará de 20% a 25%.

Las bebidas con un grado entre 6° a 20° están sujetas al cobro de un monto fijo específico de S/.2.50 por litro y con un grado mayor al 20° a S/.3.40.

**Tabla 4.6. Sistema mixto de recaudación**

| Productos  | Grado alcohólico    | Sistema Específico (monto fijo) | Sistema Al valor (tasa) | Sistema de venta al público (tasa) |
|--|---------------------|---------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Cerveza y otros  | 0° hasta 6°         | S/. 1.35 por litro              |                         | 30%                                |
| Vino o de orujo de uvas, whisky, ron y demás aguardientes de caña, gin y ginebra entre otros | Más de 6° hasta 20° | S/. 2.50 por litro              | 25%                     |                                    |
|  | Más de 20°          | S/. 3.40 por litro              | 25%                     |                                    |

## ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Actualmente en el mercado la elaboración de cocteles puede ser producida mediante tres formas distintas; Industrial en la cual se emplea procesos tecnológicos estandarizados gracias a la utilización de maquinarias y equipos de última generación; Semi- Industrial en la cual no todos sus procesos están implementados con tecnología de punta y Manual cuya preparación es netamente casera.

Según sitio Web Shopping Liquor (2013); Las bebidas espirituosas se elaboran con distintos métodos, a partir de los cuales se las clasifica. Entre los procesos mediante los que se obtienen licores y aguardientes tenemos: **Fermentación**; proceso importante en la elaboración de bebidas con alcohol. Un ejemplo de bebidas fermentadas son los vinos, cervezas y sidras. La fermentación es la transformación del azúcar en alcohol a través de la acción de levaduras, o lo que es lo mismo, la transformación de hidratos de carbono en alcohol.

Se obtienen de la fermentación de frutas (uvas, manzanas, ciruelas, etc.) o granos (centeno, maíz, trigo, avena, etc.) gracias a las levaduras, que actúan sobre el azúcar natural o agregada, convirtiéndola en alcohol. Por otra parte, el proceso de destilación por el cual se obtienen bebidas espirituosas se realiza en base a sustancias fermentadas.

**Infusión;** consiste en verter agua caliente pero sin hervir (90°C) sobre hierbas, hojas, pétalos, almendras o carozos de frutas. Un ejemplo de licor hecho por infusión es el Amaretto, basado en almendras y carozos de damasco, o el licor de violetas. En ambos casos, luego de realizar la infusión con agua caliente se agrega el azúcar y el alcohol, y luego se envasa.

**Maceración;** es el método más común de producir licores, mediante el cual se extrae líquido de una sustancia sólida por la acción de un líquido extractante, que es agua y alcohol en el caso de los licores.

Por lo general para elaborar un licor se emplea el método de maceración en frío, que consiste en colocar el elemento sólido (por ejemplo, frutas) en un recipiente, cubriéndolo con la menor cantidad posible de alcohol durante unos días (el tiempo de maceración varía de acuerdo con el elemento a macerar). Pasado el tiempo necesario, se filtra la preparación para conservar sólo el líquido y separar las sustancias sólidas. Luego se agrega almíbar (agua y azúcar), se mezcla y se envasa el producto final.

**Mezcla;** muchos licores se elaboran de una forma sencilla, sólo se mezclan los ingredientes. El Baileys es un buen ejemplo de esta forma de elaboración. En una receta casera del famoso licor, se colocan los distintos ingredientes en un recipiente, leche condensada, whiskey, vainilla y café, se los revuelve y se coloca el líquido en una botella.

**Destilación;** los aguardientes se caracterizan por ser obtenidos mediante destilación. Las bebidas alcohólicas así logradas tienen alcohol etílico o de grano, que se condensa por destilación de una bebida fermentada (en base a granos, plantas, hierbas, frutas y verduras).

La destilación es un proceso que consiste en someter una mezcla al calor para separar los distintos líquidos que la componen. Para obtener una bebida destilada se calienta una bebida fermentada en alambiques y de esta manera se elimina gran parte del agua que tiene. Así, queda concentrado el alcohol. Es por esta razón que los aguardientes (que son bebidas destiladas) presentan una graduación alcohólica alta. Los líquidos fermentados se destilan al menos en dos oportunidades, para eliminar posibles residuos tóxicos.

Por último, las bebidas destiladas se diluyen para bajar su graduación alcohólica y generar un sabor más suave al paladar. Ejemplos de aguardientes son el ron, el vodka, el whiskey, el brandy, etc.

## **ASPECTOS ECOLÓGICOS**

Según publicaciones de RPP (2012); en nuestro país se producen 56 variedades de frutas, de las cuales 29 las podemos encontrar en menor o mayor grado durante los doce meses del año, de las cuales destacan el coco, la cocona, la papaya, el plátano y el mango ciruelo con registros de mayor producción en todo el año.

En cuanto al mes de enero, son 51 variedades que se producen, como la fresa que es más abundante desde octubre hasta febrero. También puede aprovechar en esta estación el Aguaymanto, aguaje, anona, caimito, carambola, guanábana, guayaba, higo, limón, mango, manzana, melocotón, piña, sandía, uva, entre otros.

Según investigación realizada por Perú ecológico (2009); el Algarrobo tiene 2 cosechas anuales, una entre enero y marzo, y la otra entre junio y julio, considerándose un buen índice de productividad la obtención de 40 a 60 kg de frutos por árbol.

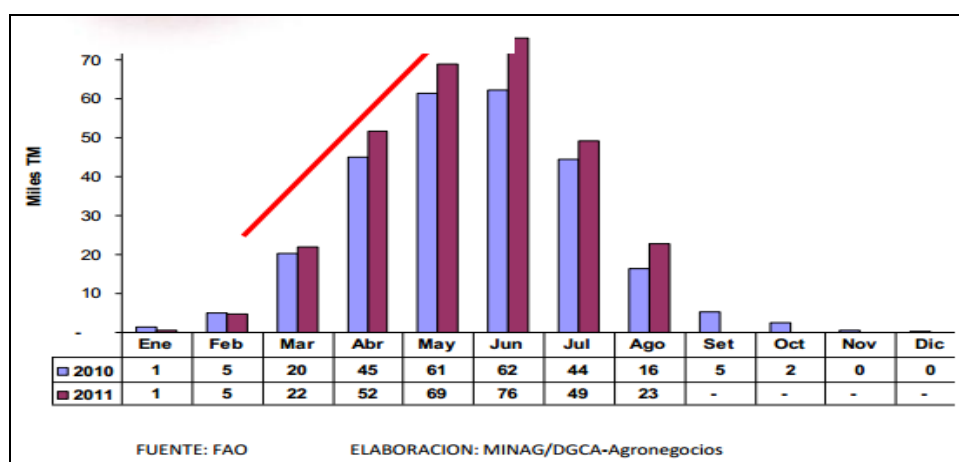
Estudios realizados por el ministerio de agricultura (2003) la temporada de mayor cosecha de cacao en el Perú se encuentra entre los meses de abril –agosto.

**Tabla 4.7. Estacionalidad de la producción de cacao en el Perú 2003**

| País | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Perú |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
| Cosecha Menor |  |  |
| Cosecha Mayor |  |  |

Agrega Cesar Romero (2011); que la estacionalidad de producción del café es de marzo-agosto como se muestra en la gráfica 3.2.

**Gráfico 4.2. Estacionalidad de la producción del café en el Perú 2011**

Según boletín informativo “la voz agraria” (2013); podemos resumir que las cosechas de Lúcumá se lleva a cabo entre los meses de enero a julio así como en junio y julio.

Por último Martin Macek (2013), señala que la estación de abundancia y presencia natural de durazno es en verano.

Según Marcela Licata (2013), nos dice que a nivel calórico, el alcohol produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar otros nutrientes, como pueden ser las vitaminas, minerales, etc. Dada esta característica de ausencia de aporte nutricional, a la caloría alcohólica se la denomina 'caloría vacía'.

## **4.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

Martin Macek (2013), describe que los licores son bebidas alcohólicas obtenidas tras procesos de destilación y que fueron aromatizadas y saborizadas dulces. Son de colores vivos, brillantes y su sabor dulce y fuerte suele ocultar su alta graduación alcohólica.

IDVIP (2003), indicó que el mercado de bebidas se viene caracterizando por la constante proliferación de productos, marcas y precios accesibles, así como por el despliegue e implementación de estrategias masivas con la finalidad de acabar con la marcada estacionalidad del mercado, tanto en el segmento de bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Según Euromonitor Internacional (2013); El ambiente competitivo está altamente concentrado; las bebidas alcohólicas son un mercado altamente concentrado, no solo en términos de participación de las empresas sino en los tipos de bebidas consumidas en el país.

La revista Business (2011); afirma que los consumidores ahora están aprendiendo y conociendo más acerca de otros licores, lo que motiva que los gustos se vuelvan cada vez más sofisticados. Una consecuencia de ello es que el ticket promedio de compra de estos productos está aumentando de manera atractiva.

### **TAMAÑO DEL MERCADO**

IDVIP (2003), informó que en el 2008, la producción creció un 15%, destacando la expansión de ambos tipos de bebidas (las alcohólicas aumentaron un 15,1%, mientras que las no alcohólicas lo hicieron un 14,9%).

Por otra parte Redia (2013) agregó que el consumo per cápita del 2012 de bebidas embotelladas fue aproximadamente de 140l/año.

Añadiendo la revista Business (2011) que anualmente los peruanos consumen alrededor de 1 250 millones de litros de bebidas alcohólicas; de estos, aproximadamente 1 000 millones son de cerveza. De los 250 millones de litros restantes, cerca del 60% está conformada por bebidas alcohólicas adulteradas, y el resto se divide entre whisky, ron, vodka, pisco y otros destilados.

### **CRECIMIENTO DEL MERCADO**

Según Andina (2013); informó que entre los años 2012 - 2015 la facturación de las principales empresas de bebidas en Perú crecería a una tasa promedio anual de 8.9 %, esta tendencia ha ido de la mano con la mejora de la capacidad adquisitiva de la población y la expansión mostrada por los canales de distribución del comercio minorista, especialmente en provincias, con la apertura de nuevos y modernos supermercados de las más importantes firmas que hoy operan en el país.

Según Euromonitor Internacional (2013); se espera crecimiento para los próximos años, las bebidas alcohólicas continuarán experimentando un fuerte crecimiento en los próximos años. Incluso cuando la industria sea más madura, el crecimiento constante de valor en el período 2012-2017 gracias a una continua tendencia a la "Premiumización". El crecimiento se basará en el buen desempeño de la economía y en una estabilidad política que promueve cada vez más las inversiones en el país. Las bebidas alcohólicas continuarán creciendo tanto en consumo on-trade como off-trade y se espera que el whisky y el ron tengan el mejor desempeño.

La República (2012), anuncia que aunque en la capital se concentra el mayor consumo de licores, las provincias no se quedan atrás, y a pesar que crecerá a similar ritmo que Lima ese año (10%), este muestra mayor dinamismo.

Agrego además que las provincias han crecido mucho en el consumo, y el crecimiento incentiva a que los festejos sean mayores. Creció el centro y el sur, pero en el norte hay más fuerza, como en Trujillo, Piura, Chimbote y Chiclayo.

Según la revista Business (2011); El consumo en las provincias se ha incrementado; La apertura de cadenas de autoservicios en el interior del país ha ayudado a impulsar las ventas; sin embargo, las marcas Premium no han tenido un crecimiento tan alto como en la capital.

## **TENDENCIAS**

Según el Comercio (2013); en la actualidad cinco tendencias de consumo llegan a las barras peruanas, entre las cuales tenemos; Cocteles personalizables donde cada cliente elige entre una variedad de ingredientes para su coctel; Hielos con formas, aromas y colores; Protagonismo del bartender aquí la coctelería de autor es el nuevo “boom”; ¿Shots de tequila, sal y limón? Eso ya fue, ahora se usa: fresa y pimienta, naranja y canela; De vuelta a las raíces porque lo molecular es divertido, pero el Martini clásico bien hecho es uno de los mejores placeres.

Agrega Euromonitor Internacional (2013); La tendencia a la "Premiumización" continuó en Perú en el 2012 con un aumento en los ingresos disponibles que motivó a algunos consumidores a elevar la categoría de su consumo de productos económicos a productos estándar y a otros consumidores de productos estándar, a productos Premium. La tendencia se aprecia mayormente en la cerveza, en donde los consumidores de bajos ingresos están cambiando de marcas económicas a marcas estándares como Arequipeña y Pilsen Trujillo y los consumidores de ingresos medios están cambiando de marcas estándares a marcas Premium como Cuzqueña. Dentro de las bebidas espirituosas, es cada vez más fácil encontrar alternativas súper Premium como Johnny Walker, Blue Label y nuevos vodkas Premium como AbsolutElyx y Stolichnaya Elite, que hicieron su debut en el 2012.

## DEMANDA

Personas, de ambos sexos, entre las edades de 20 a 64 años, que residen en las zonas urbanas de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo y aquellos otras ciudades, distritos, centros poblados que geográfica y comercialmente se relacionan con la ciudad de Chiclayo; representado por 104, 359 personas.

**Tabla 4.8. Mercado potencial de consumidores**

| Grupo Objetivo    | Habitantes     | Urbanos (81%)  | Edad (20-64) (55%) | NSE A+B+C (30.20%) | Total Mercado Potencial |
|-------------------|----------------|----------------|--------------------|--------------------|-------------------------|
| Primario (target) | 552,153        | 447,244        | 245,984            | 74,287             | 74,287                  |
| Secundario        | 223,515        | 181,047        | 99,576             | 30,072             | 30,072                  |
| <b>Totales</b>    | <b>775,668</b> | <b>628,291</b> | <b>345,560</b>     | <b>104,359</b>     | <b>104,359</b>          |

Principales supermercados de la Ciudad de Chiclayo como Metro y El Súper, mercado Mayorista, autoservicios y licorerías reconocidas de ciudad.

**Tabla 4.9. Cuota de mercado de los canales de distribución**

| Canales de Distribución | Clientes       | Ubicación                   | Cuota de Mercado |
|-------------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| Supermercados           | Metro (6)      | Chiclayo, La Victoria, JLO  | 69%              |
|                         | El Super (1)   | Pimentel                    |                  |
| Autoservicios           | Grifos (3)     | Chiclayo, Lambayeque        | 6%               |
| Licorerías              | Licorerías (4) | Chiclayo, Jaen, San Ignacio | 6%               |
| Mercado Mayorista       | Puestos (7)    | Chiclayo, JLO               | 15%              |
| Otros                   | Venta directa  | Chiclayo                    | 4%               |
| <b>Total</b>            |                |                             | <b>100%</b>      |

### 4.1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

#### RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad entre competidores actuales es media por las siguientes razones; en los que concierne al precio la empresa en comparación con su competencia es mayor lo

que respalda su buena calidad; sus productos no contienen preservantes esto conlleva a que sea considerado como un producto natural pero con menor tiempo de duración; en cuanto a sabores todas las marcas poseen variedad de sabores permitiendo que el cliente diversifique su elección según la ocasión de compra; además la mayoría de marcas competidoras se encuentran presentes en los mismos canales de distribución.

**Tabla 4.10. Rivalidad entre competidores actuales**

| CONCEPTO            | BERCHEVA                                 | CREAM LOVE                       | LE MANS  |
|---------------------|--|----------------------------------|--|
| PRECIO              | 17.9                                     | 13.9                             | 14.5   |
| LINEAS DE PRODUCTOS | Cocteles<br>Piña Colada                  | Cocteles                         | Cocteles<br>Piña Colada<br>Licor de menta                |
| DISTRIBUCION        | Metro<br><br>Licorerías<br>Autoservicios | Metro<br>Plaza Vea<br>Licorerías | Metro<br>El Súper<br><br>Autoservicios<br>Mercado Modelo |
| PRESENTACION        | Botella de vidrio en caja                | Botella de vidrio en caja        | Botella de vidrio pequeña                                |
| % DE ALCOHOL        | 12%                                      | 17%                              | 15%  |
| CONSISTENCIA        | Media                                    | Simple                           | Simple   |
| DURACIÓN            | 6 meses                                  | 12 meses                         | 6 meses  |
| SABORES             | Café<br>Chocolate con menta<br>Guinda.   | Lúcuma<br>Leche<br>Café.         | Café<br>Leche  |
| COMPOSICIÓN         | Frutas naturales                         | De leche en polvo                | Natural  |
| PUBLICIDAD          | No aplica                                | No aplica                        | No aplica  |

## INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Podemos analizar que para incursionar en la industria de cocteles que el mercado no existen barreras de entrada severas, se puede comenzar con inversiones pequeñas y con una elaboración casera. Entre las principales barrera de entradas podemos describir las siguientes:

**Inversión necesaria o requisito de capital:** Bajo, los nuevos competidores pueden ingresar en el negocio con inversiones pequeñas en tecnología, maquinaria e implementos.

**Curva de experiencia:** Bajo, ya que se puede empezar con una elaboración casera o manual y tener como primeros clientes a familiares, amigos y conocidos.

**Acceso a canales de distribución:** Medio, porque existen requisitos de entrada en grandes canales de distribución como supermercados no obstante se puede ingresar al mercado a través de canales minoristas como bodegas, licorerías y mercado de abastos.

**Acceso a proveedores:** Medio, debido a que los competidores ya existentes en el mercado poseen proveedores exclusivos con negociaciones a largo plazo, no obstante existe una gran oferta de proveedores en los diversos insumos necesarios con los cuales se puede llegar a una buena y atractiva negociación.

**Diferenciación del producto:** Alto, actualmente la oferta de la competencia existente cuenta con productos diferenciados tanto en sabores, presentaciones, tamaños, calidad, entre otros.

**Identificación de marca:** Alto, ya que existe por parte de la demanda un posicionamiento y lealtad a las marcas actuales por los atributos que hasta hoy satisfacen al consumidor.

**Barreras gubernamentales:** Bajo, no existen normas severas que impidan la marcha del negocio.

## PODER DE PROVEEDORES

El poder de negociación con los proveedores es bajo, por los siguientes motivos; en cuanto al pago el 78% de sus transacciones se realizan al contado y solo un 22% les otorgan un crédito; no existe exclusividad con sus proveedores ya que sus compras son en pequeñas cantidades puesto que la mayoría de sus ventas se realizan por pedidos abasteciendo estas a otras empresas y en el caso de algunos insumos complementarios la empresa cambia fácilmente de proveedor; además un 33% de sus proveedores son informales.

**Tabla 4.11. Poder de negociación con los proveedores**

| Proveedores                        | Formalidad | Insumos                              | Negociación de pago | Frecuencia de compras                        | Negociación (fijos o cambia) |
|------------------------------------|------------|--------------------------------------|---------------------|--|------------------------------|
| TOIBA                              | Formal     | Algarrobina                          | Crédito (30 días)   | Generalmente según pedidos de sus productos. | Fijo                         |
| MAKRO                              | Formal     | Azúcar, leche y otros.               | Contado             |  | Cambia                       |
| TOTUUS                             | Formal     |                                      | Contado             |  | Cambia                       |
| SOLUCIONES DE EMPAQUE S.A.C (Lima) | Formal     | Envases                              | Contado             |  | Fijo                         |
| CORK PERU                          | Formal     | Tapas, cintas, embalaje.             | Crédito (30 días)   |  | Fijo                         |
| MERCADO MAYORISTA                  | Formal     | Frutas (durazno, coco), café, cacao) | Contado             |  | Cambia                       |
| CUTERVO/ CHOTA                     | Informal   | Aguardiente                          | Contado             |  | Cambia                       |
| SANTA CRUZ                         | Informal   | Cajas                                | Contado             |  | Fijo                         |
| IMPRESA                            | Informal   | Etiquetas                            | Contado             |  | Fijo                         |

## PODER DE CLIENTES

Con respecto al poder de negociación con los clientes en venta directa al consumidor final (compradores individuales) es alto; debido a que su volumen de compra es pequeño y no son sensibles al precio. Y por venta a los canales de distribución (compradores organizacionales) su poder de negociación es bajo por el mayor volumen en sus compras y políticas de dichos canales.

Según Euromonitor Internacional (2013); Supermercados e hipermercados se expanden rápidamente; los supermercados e hipermercados comenzaron una expansión muy agresiva, ingresando a ciudades del interior del país que habían sido desatendidas por varios años. Estos retailers modernos han expandido su poder de compra trabajando directamente con los fabricantes en vez de con los mayoristas. Como resultado, son capaces de ofrecer descuentos por volumen de venta y precios unitarios más bajos que los especialistas para atraer más consumidores. La competencia entre supermercados, hipermercados y especialistas continuará creciendo durante los próximos 5 años.

Agrega además la revista Business (2011); que las tiendas especializadas vienen cobrando mucho protagonismo en este mercado, aunque los autoservicios siguen teniendo el liderazgo en ventas, con el 40% del total.

**Tabla 4.12. Poder de negociación con los clientes**

|                   | Puntos de venta       | % Ventas | Volum  | Precio    | Rotación del producto | Forma de pago                         |
|-------------------|-----------------------|----------|--------|-----------|-----------------------|---------------------------------------|
| VENTA DIRECTA     | Empresa               | 4%       | 750 ml | S/. 18.00 | Diaria                | Contado                               |
|                   | Módulos Rotativos (2) |          | 500 ml | S/. 15.00 |                       |                                       |
| SUPERMERCADOS     | Metro (6)             | 69%      | 750 ml | S/. 17.82 | Al mes 3 pedidos      | 50% contado y 50% al crédito (8 días) |
|                   | El Super (1)          |          | 500 ml | S/. 13.84 | Quincenal             |                                       |
| AUTOSERVICIOS     | Grifos (3)            | 6%       | 750 ml | S/. 16.50 | Quincenal             | 50% contado y 50% al crédito (8 días) |
|                   |                       |          | 500 ml | S/. 12.35 |                       |                                       |
| LICORERÍAS        | Licorerías (4)        | 6%       | 750 ml | S/. 16.50 | Quincenal             | 50% contado y 50% al crédito (8 días) |
|                   |                       |          | 500 ml | S/. 12.35 |                       |                                       |
| MERCADO MAYORISTA | Puestos (7)           | 15%      | 750 ml | S/. 16.00 | Al mes 2 pedidos      | 50% contado y 50% al crédito (8 días) |
|                   |                       |          | 500 ml | S/. 11.00 |                       |                                       |

## SUSTITUTOS

La amenaza de sustitutos es alta, puesto que existen una gran variedad de licores y marcas que pueden satisfacer la misma necesidad en productos envasados, preparación en barra y hechos en casa. Además los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de elegir un licor como aperitivo son muy variados. Entre los

principales sustitutos de licores envasados a base de frutas podemos encontrar Cremas, Vinos y Piña Colada.

Según la República (2012); en cuanto al consumo de provincias respecto al tipo de licores que tiene mayor rotación en el mercado, se considera que los vinos son los que más se venden.

**Tabla 4.13. Sustitutos – Cremas**

| MARCA     | SABORES                 | PRECIOS               | PRESENTACION              |
|-----------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|
| BARDINET  | Coco y Menta            | S/. 51.90 y S/. 53.90 | Botella de vidrio         |
| CAPRICHIO | Leche y Menta chocolate | S/. 53.50             | Botella de vidrio en caja |
| CREMENT   | Menta                   | S/. 17.90             | Botella de vidrio en caja |
| BURGOS    | Café                    | S/. 31.90             | Botella de vidrio en caja |
| VALQUIRIA | Guindas                 | S/. 17.90             | Botella de vidrio en caja |

**Tabla 4.14. Sustitutos – Vinos**

| MARCA                   | PRECIOS   |
|-------------------------|-----------|
| TABERNERO BORGOÑA       | S/. 19.00 |
| CASILLERO DEL DIABLO    | S/. 24.50 |
| VIÑA VIEJA              | S/. 11.60 |
| VINO TACAMA             | S/. 18.00 |
| COPELLO                 | S/. 14.90 |
| VINO QUEIROLO MAGDALENA | S/. 14.50 |
| VINO BAYER              | S/. 10.00 |

**Tabla 4.15. Sustitutos – Piña Colada**

| MARCA   | PRECIOS   | PRESENTACION      |
|---------|-----------|-------------------|
| LE MANS | S/. 16.60 | Botella de vidrio |

#### **4.1.4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

##### **HISTORIA**

Cocteles Piccoli es elaborado por “INDUSTRIAS Y NEGOCIOS PICOLI S.R.L.” en la provincia de Chiclayo, Lambayeque - Perú. Piccoli es un exquisito aperitivo fruto de la combinación perfecta de insumos selectos y peruanos, elaborado con sumo cuidado y acorde a los estándares de calidad e inocuidad, para poder tener como resultado un producto de gran textura, y un sabor y aroma agradable que deleite hasta el paladar más exigente.

Piccoli nace el 01 de agosto del 2011 con sus sabores de algarrobina y durazno, los cuales lograron un buen posicionamiento en el mercado local, y gracias a nuestros clientes y a el espíritu emprendedor de cada uno de nuestros colaboradores es que la empresa decidió ampliar su línea de productos PICCOLI con los sabores de café, cacao y coco, y así seguir apostando por la innovación y la competitividad que este mundo empresarial exige, con un enfoque de mejora continua.

##### **VISIÓN**

Ser la empresa líder en producción y comercialización de cocteles naturales a nivel nacional e ingresar a mercados internacionales, implementando mejoras tecnológicas dentro de nuestro proceso productivo para poder diversificar y mejorar de manera continua nuestros productos para satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

##### **MISIÓN**

Somos una empresa de la región Lambayeque formada por un equipo de personas comprometidas y con experiencia en el rubro que se dedica a la producción y comercialización de licores, especializados en la elaboración de cocteles a base de frutos e insumos selectos, utilizando en nuestros procesos una tecnología Semi -

industrial, bajo un continuo control de calidad. Contribuyendo con el desarrollo profesional de cada uno de nuestros colaboradores y con el cuidado de la comunidad en la que operamos.

## **VALORES**

**Ética:** Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras acciones y labores.

**Integridad:** una persona íntegra es aquella que piensa, dice y hace una sola cosa bajo un enfoque de justicia y transparencia, para cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos con la empresa.

**Responsabilidad:** asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones para alcanzar los propósitos de la organización.

**Lealtad:** compromiso de hablar y actuar en términos que honren las personas, la empresa y los clientes.

## **POLÍTICAS**

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

Respetar los horarios de trabajo definidos por la empresa.

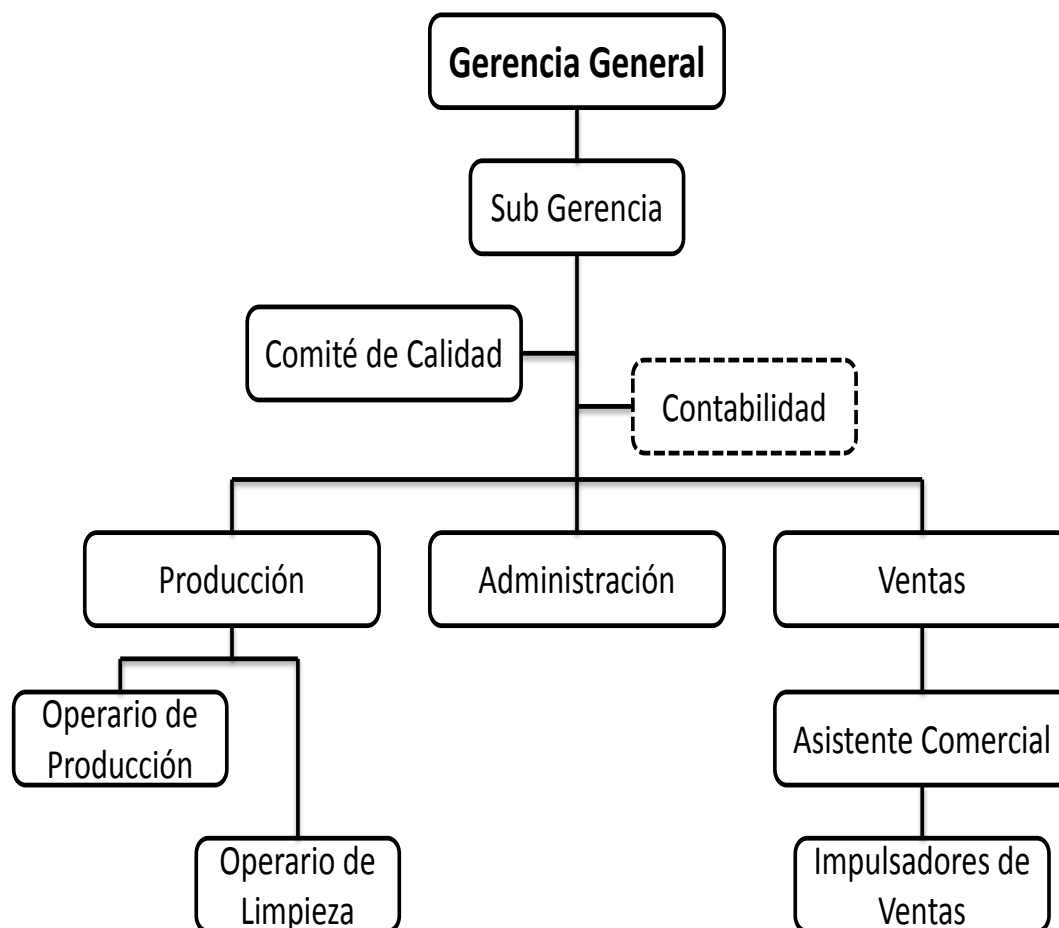
El personal debe cumplir con sus labores correctamente uniformado.

Cumplir con las buenas prácticas de inocuidad.

Realizar capacitaciones al personal cada 2 ó 3 meses.

Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## PRODUCTO

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
| Nombre           | : | Cocktail PICCOLI                       |
| Slogan           | : | “Una sensación que no puedes resistir” |
| Elaborado por    | : | Industrias y Negocios Piccoli S.R.L    |
| RUC N°           | : | 22487748065                            |
| Valor Energético | : | 7 Kcal                                 |
| Grado de alcohol | : | 16.6°                                  |
| Elaboración      | : | Tradicional                            |

Capacidad : 750 ml. y 500 ml.  
Vida Útil : 6 Meses

### **Características del Producto**

**Envase:** botella de vidrio transparente. Cuello largo y ensanchado. Tapa Pilfer de aluminio.

**Embalaje:** cartón corrugado para 12 botellas.

**Actual presentación:** Durazno, Algarrobina, Café, Coco, Cacao.

**Ingredientes:** Algarrobina, Durazno Huayco, Jarabe de Goma, Café, Coco, Cacao, Leche y Aguardiente.

### **CADENA DE VALOR**

#### **Actividades primarias**

**Logística de entrada:** Se realizan actividades de Inventarios, planificación y compras, Stocks, niveles de rotación, y la planificación de abastecimiento de insumos y productos terminados. Enmarca las actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de los productos, dejándolos disponibles para su transformación y venta.

La empresa le permite canalizar a sus clientes todos sus requerimientos, el administrador realiza la gestión de compras bajo parámetros proporcionados originalmente por sus clientes.

En suma, el servicio comprende desde el seguimiento a la orden de compra de los insumos al Control de Inventarios.

Controlar la operación de Logística de Entrada no resulta tan sencillo por cuanto el control se da en forma mecanizada, por cuanto los proveedores no cuentan con un

sistema IN HOUSE, que permita consultar en línea el estado de su Orden de Compra en todas sus etapas.

**Logística de salida:** Se distribuye principalmente a los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la victoria.

Para llegar al cliente la empresa cuenta con impulsadoras ubicadas en 2 módulos rotativos por los principales puntos de la ciudad, locales propios de venta e intermediarios comerciales como son los supermercados, licorerías y mercados mayoristas.

El administrador maneja los despachos al exterior de sus clientes a diversos destinos. Además se está evaluando periódicamente las operaciones realizadas

**Marketing y ventas:** Da a conocer su producto a través de las redes sociales, pagina web y llamadas personales a consumidores concurrentes para crear lazos con la marca. No ofrece promociones además carece de publicidad en medios tradicionales.

**Servicio de post venta:** Piccoli realiza un seguimiento post entrega del producto, mediante llamadas y verificación se asegura que el producto se conserve en buen estado, caso contrario hace el cambio inmediato del producto que se encuentra en mal estado por uno que se encuentre en perfectas condiciones de consumo.

### **Actividades de apoyo**

**Análisis de los recursos humanos:** Piccoli cuenta con un total de 6 trabajadores, quienes se encargan del proceso productivo, administrativo y comercial, y un externo que se encarga de la parte contable, conforme a la tabla 3.16.

**Tabla 4.16. Cuadro de personal de Piccoli y sus funciones**

| <b>Cargo</b>  | <b>N° de Trabajadores</b> | <b>Funciones</b>   |
|---------------|---------------------------|--|
| Administrador | 1                         | Encargado de definir las políticas de ventas y operativas, así como toma la toma de decisiones de marketing de la empresa. |
| Operario      | 3                         | Encargados del proceso de elaboración del coctel, desde la preparación hasta la terminación del producto final             |
| Impulsadoras  | 2                         | Encargadas de impulsar en el mercado final, el consumo del producto.   |
| Contador      | 1                         | Análisis y control contable y tributario.  |

**Análisis de la tecnología:** Para el desarrollo del proceso productivo del coctel, Piccoli cuenta con una tecnología de carácter Semi-Industrial, esto por cuanto la capacidad de producción que se maneja en forma mensual.

Entre la tecnología con la que se cuenta puede destacarse la maquina envasadora, la cual tiene 6 caños permitiendo el envasado de seis botellas por minuto.

Dentro del plan de adquisición que se tiene en el corto plazo, se desea contar con la adquisición de una etiquetadora, mallas trasportadoras y selladoras, que permita optimizar y actuar de forma eficiente en el proceso productivo.

**Análisis de soporte financiero:** La empresa es de capital propio, un gran porcentaje de los beneficios obtenidos producto de las ventas se capitaliza para aumentar el factor productivo, sus ingresos guardan consistencia con sus gastos, sin embargo no se evidencia un buen control entre estos flujos. Cabe indicar que Piccoli no cuenta con financiamiento por parte de la banca privada.

**Análisis de la infraestructura:** Piccoli se encuentra ubicado en la avenida Victor Raul H. Torre N°435 – Urb. Muro, en un inmueble en buenas condiciones de habitabilidad, acondicionado sus interiores a las áreas que intervienen dentro del proceso productivo del coctel.

El área que ocupa la parte administrativa, comercial y productiva de Piccoli se aproxima a 80 m<sup>2</sup>. La ventilación e iluminación es deficiente debido a que no se pueden abrir los ventanales y puertas por el viento circundante, siendo causante de incomodidad especialmente en los meses de verano; predomina la luz artificial.

En cuanto el equipamiento y mobiliario, este se encuentra en condiciones óptimas, los equipos con los que se cuenta para elaborar el coctel reciben mantenimiento en forma periódica al igual que el mobiliario.

## SITUACIÓN FINANCIERA

El presente cuadro nos muestra la situación financiera de la empresa Piccoli, reflejada a través de su Estado de Ganancias y Pérdidas de los años 2012 y 2013.

**Tabla 4.17. Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli**

**Año 2012-2013**

### INDUSTRIAS Y NEGOCIOS PICCOLI

#### Estado de Pérdidas y Ganancias

(en nuevos soles)

| Concepto                           | Año 2013<br>(S/.) | Año 2012<br>(S/.) | Variación         |                |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
|                                    |                   |                   | (S/.)             | (%)            |
| Ventas Netas                       | 390,429.00        | 215,391.69        | 175,037.31        | 81.26%         |
| (-) Costo de Producción            | 165,612.00        | 122,491.69        | 43,120.31         | 35.20%         |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              | <b>224,817.00</b> | <b>92,900.00</b>  | <b>131,917.00</b> | <b>142.00%</b> |
| Gastos Operativos                  |                   |                   |                   |                |
| (-) Gastos Administrativos         | 48,275.00         | 20,677.00         | 27,598.00         | 133.47%        |
| (-) Gastos de Ventas               | 43,542.00         | 32,923.00         | 10,619.00         | 32.25%         |
| <b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>       | <b>133,000.00</b> | <b>39,300.00</b>  | <b>93,700.00</b>  | <b>238.42%</b> |
| Gastos Financieros                 | 5,653.00          | 0.00              | 5,653.00          | 100.00%        |
| Gastos Diversos                    | 704.00            | 0.00              | 704.00            | 100.00%        |
| Otros Ingresos No Gravados         | 6.00              | 999.00            | -993.00           | -99.40%        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | <b>126,649.00</b> | <b>40,299.00</b>  | <b>86,350.00</b>  | <b>214.27%</b> |
| Impuesto a la Renta (30%)          | 37,994.70         | 12,089.70         | 25,905.00         | 214.27%        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | <b>88,654.30</b>  | <b>28,209.30</b>  | <b>60,445.00</b>  | <b>214.27%</b> |

Teniendo así lo siguiente:

La empresa Piccoli, durante el año 2013 ha obtenido ventas netas totales por el monto de S/. 390,429.00 nuevos soles, lo que representa un incremento del 81.26% con respecto al año 2012 donde se obtuvo ventas netas por el monto de S/. 215,391.69 nuevos soles.

La utilidad neta durante el año 2013 ascendido a 88,654.30 nuevos soles.

El costo de producción en el año 2013 ascendió a S/. 165,612.00 nuevos soles, es decir el 42.42% de las ventas netas totales.

## **4.2. DISCUSIÓN**

### **4.2.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **FODA**

Existe una tendencia progresiva hacia la modernidad y progreso de la economía tanto local como nacional, la capacidad de consumo de los niveles socioeconómicos A, B y C cada vez son mayores, se prevé un fuerte crecimiento en los próximos años de consumo de licores en provincia y la expansión agresiva de supermercados e hipermercados. Existe la posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore-artesanía en Lambayeque.

Sin embargo el mercado de bebidas alcohólicas se encuentra altamente concentrado, debido a que las barreras de entrada son bajas para los nuevos competidores y la venta de productos sustitutos se torna creciente, provocando la reacción de la competencia actual, quien produce cocteles de larga duración por el uso de preservantes; un coctel no forma parte de la canasta familiar y existe la producción de este producto en el hogar.

Piccoli S.R.L es una empresa con experiencia en la producción y comercialización de cocteles, los cuales no contienen preservantes por eso son productos totalmente naturales y suaves, poseen mayor variedad de sabores y su participación en el mercado es mayor que la competencia; terciariza el proceso de embotellado lo que permite que utilicemos ese tiempo en otras actividades productivas para la empresa. Existe una excelente relación de clientes y proveedores, sus trabajadores son jóvenes con amplia visión de futuro, sus ventas crecientes de acuerdo al mercado debido a que tienen capacidad para atender grandes demandas.

Sin embargo el coctel tiene una fecha de vencimiento corta y no aporta ningún valor nutricional. La empresa cuenta con elevado nivel de inventarios, tiene poca publicidad informativa, carece de estrategias de marketing por lo que existen pocos incentivos promocionales. Además tienen diferentes precios en el mercado y le faltan locales de venta directa.

### Factores Internos:

**Tabla 4.18. Factores internos**

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|---|---|
| 1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.           | 1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes.     |
| 2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases).                  | 2. Fecha de Vencimiento corta.  |
| 3. Productos naturales, no emplean preservantes.                          | 3. Permitir la realización de algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.      |
| 4. Mayor variedad de sabores que su competencia.                          | 4. Elevado nivel de inventarios.  |
| 5. Excelente relación con los clientes y proveedores.                     | 5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.           |
| 6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.                             | 6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.                                  |
| 7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.           | 7. Carencia de estrategias definidas de marketing.  |
| 8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.                               | 8. Falta de locales de venta directa.   |
| 9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.                         | 9. Pocos incentivos promocionales de compra.  |
| 10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor. | 10. Diferentes precios en el mercado, Sobre exposición indebida de la marca (desperfilamiento). |

## Factores Externos:

**Tabla 4.19. Factores externos**

| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
|--|--|
| 1. Tendencia progresiva hacia la modernidad y progreso de la economía local y nacional.                              | 1. Mercado bebidas alcohólicas altamente concentrado, en participación de empresas y tipos de bebidas. |
| 2. Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B y C debido al aumento de la renta familiar disponible. | 2. Estacionalidad de los frutos como insumos principales, riesgos climatológicos.                      |
| 3. Festividad por el "Día del Cóctel de Algarrobina como bebida oficial de Lambayeque".                              | 3. Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad.               |
| 4. Tendencia a la "Premiumización", elevar la categoría de consumo a productos Premium.                              | 4. Mayor tiempo de duración de los productos de la competencia.  |
| 5. Fuerte crecimiento en los próximos años del consumo de licores en provincia.                                      | 5. Cambios en la legislación.  |
| 6. Mayor desarrollo de festejos en el hogar.   | 6. Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.   |
| 7. Expansión muy agresiva de supermercados e hipermercados.  | 7. Venta de productos sustitutos creciente.  |
| 8. Posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore-artesanía en Lambayeque.               | 8. Reacción de la competencia actual.  |
| 9. Posibilidad de exportación.   | 9. No forma parte de la canasta familiar.  |
| 10. Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.  | 10. Producción de coctel en el hogar.  |

## MATRIZ EFI – EFE

**Tabla 4.20. Matriz de evaluación de factores internos**

| MATRIZ<br>EFI   | FORTALEZAS   | CALIFICACION | EVALUACION<br>TOTAL | PROMEDIO | PESO | PUNTAJE |
|---|--|--------------|---------------------|----------|------|---------|
|   | Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.                             | 4            | 90                  | 9.0      | 0.06 | 0.25    |
|   | Tercerización en el proceso de embotellado (envases).                                    | 4            | 66                  | 6.6      | 0.05 | 0.18    |
|   | Productos naturales, no emplean preservantes.  | 4            | 83                  | 8.3      | 0.06 | 0.23    |
|   | Mayor variedad de sabores que su competencia.  | 4            | 84                  | 8.4      | 0.06 | 0.23    |
|   | Excelente relación con los clientes y proveedores.                                       | 4            | 77                  | 7.7      | 0.05 | 0.21    |
|   | Trabajadores jóvenes con visión de futuro.   | 3            | 72                  | 7.2      | 0.05 | 0.15    |
|   | Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.                             | 4            | 78                  | 7.8      | 0.05 | 0.22    |
|   | Ventas crecientes de acuerdo al mercado.   | 3            | 77                  | 7.7      | 0.05 | 0.16    |
|   | Tiene capacidad para atender grandes demandas.   | 4            | 79                  | 7.9      | 0.06 | 0.22    |
|   | Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.                    | 4            | 77                  | 7.7      | 0.05 | 0.21    |
|   | DEBILIDADES  | CALIFICACION | EVALUACION<br>TOTAL | PROMEDIO | PESO | PUNTAJE |
|   | Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes. | 2            | 67                  | 6.7      | 0.05 | 0.09    |
|   | Fecha de Vencimiento corta.  | 2            | 69                  | 6.9      | 0.05 | 0.10    |
|   | Permitir la realización de algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.  | 1            | 57                  | 5.7      | 0.04 | 0.04    |
|   | Elevado nivel de inventarios.  | 2            | 64                  | 6.4      | 0.04 | 0.09    |
|   | Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.       | 1            | 61                  | 6.1      | 0.04 | 0.04    |
|   | Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.                              | 2            | 76                  | 7.6      | 0.05 | 0.11    |
|   | Carencia de estrategias definidas de marketing.  | 2            | 67                  | 6.7      | 0.05 | 0.09    |
|   | Falta de locales de venta directa.   | 2            | 64                  | 6.4      | 0.04 | 0.09    |
| Pocos incentivos promocionales de compra.   | 2  | 64           | 6.4                 | 0.04     | 0.09 |         |
| Diferentes precios en el mercado, Sobre exposición indebida de la marca (desperfilamiento). | 2  | 63           | 6.3                 | 0.04     | 0.09 |         |
|   |  |              |                     | 143.5    | 1.00 | 2.91    |
| Medianamente Competitiva  |  |              |                     |          |      |         |

**Tabla 4.21. Matriz de evaluación de factores externos**

| MATRIZ EFE                             | OPORTUNIDADES   | CALIFICACION | EVALUACION TOTAL | PROMEDIO | PESO | PUNTAJE |
|--|---|--------------|------------------|----------|------|---------|
|  | Tendencia progresiva hacia la modernidad y progreso de la economía local y nacional.                              | 3            | 71               | 7.1      | 0.05 | 0.15    |
|  | Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B y C debido al aumento de la renta familiar disponible. | 4            | 76               | 7.6      | 0.05 | 0.21    |
|  | Festividad por el "Día del Cóctel de Algarrobina como bebida oficial de Lambayeque".                              | 4            | 75               | 7.5      | 0.05 | 0.21    |
|  | Tendencia a la "Premiumización", elevar la categoría de consumo a productos Premium.                              | 4            | 72               | 7.2      | 0.05 | 0.20    |
|  | Fuerte crecimiento en los próximos años del consumo de licores en provincia.                                      | 3            | 72               | 7.2      | 0.05 | 0.15    |
|  | Mayor desarrollo de festejos en el hogar.   | 3            | 73               | 7.3      | 0.05 | 0.15    |
|  | Expansión muy agresiva de supermercados e hipermercados.  | 4            | 78               | 7.8      | 0.05 | 0.21    |
|  | Posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore-artesanía en Lambayeque.               | 4            | 84               | 8.4      | 0.06 | 0.23    |
|  | Posibilidad de exportación.   | 3            | 83               | 8.3      | 0.06 | 0.17    |
|  | Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.   | 4            | 80               | 8.0      | 0.06 | 0.22    |
|  | AMENAZAS  | CALIFICACION | EVALUACION TOTAL | PROMEDIO | PESO | PUNTAJE |
|  | Mercado bebidas alcohólicas altamente concentrado, en participación de empresas y tipos de bebidas.               | 2            | 71               | 7.1      | 0.05 | 0.10    |
|  | Estacionalidad de los frutos como insumos principales, riesgos climatológicos.                                    | 2            | 69               | 6.9      | 0.05 | 0.09    |
|  | Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad.                             | 1            | 74               | 7.4      | 0.05 | 0.05    |
|  | Mayor tiempo de duración de los productos de la competencia.  | 1            | 69               | 6.9      | 0.05 | 0.05    |
|  | Cambio en la legislación.   | 1            | 66               | 6.6      | 0.05 | 0.05    |
|  | Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.   | 2            | 68               | 6.8      | 0.05 | 0.09    |
|  | Venta de productos sustitutos creciente.  | 2            | 79               | 7.9      | 0.05 | 0.11    |
|  | Reacción de la competencia actual.  | 2            | 66               | 6.6      | 0.05 | 0.09    |
| No forma parte de la canasta familiar. | 2   | 58           | 5.8              | 0.04     | 0.08 |         |
| Producción de coctel en el hogar.      | 1   | 69           | 6.9              | 0.05     | 0.05 |         |
|  |   |              |                  | 145.3    | 1.00 | 2.65    |
| Medianamente Competitiva               |   |              |                  |          |      |         |

## **FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategias de crecimiento (maxi – maxi): Fortalezas y Oportunidades.**

F1/O1/F6/O3/F9/O8. Estrategia de penetración: participación y reconocimiento de la marca en ferias y eventos regionales.

F3/O5/F4/O7 .Estrategia de penetración: posicionamiento de la marca.

F1/O2/F6/O4. Estrategia de desarrollo de productos: crear un nuevo producto Premium.

O6/F5/O10/F7. Estrategia de Penetración: Incitar a los compradores a consumir más el producto.

O9/F8/O10. Estrategia de expansión de mercados: expansión geográficamente.

### **Estrategias de defensa (Maxi – Mini): Fortalezas y Amenazas**

F1/A4/F3/A9/F10. Estrategia de desarrollo de productos: desarrollo de una nueva generación de productos a través de la elaboración de un producto sin alcohol.

F6/A5. Estrategia de desarrollo de productos: estableciendo normas precisas de calidad.

F5/A2. Estrategias de desarrollo integrado: control de suministros e insumos estratégicos.

A3/F4/A6/F7/A8/F9/A10. Estrategia de penetración: quitar puntos a la competencia.

A1/F6/A7. Estrategia de Penetración: promover nuevas tendencias de consumo.

**Estrategias de refuerzo (Mini – Maxi): Debilidades y Oportunidades**

03/D3/O8/D5: Estrategias De Desarrollo Integrado: Alianzas estratégicas con nuevos proveedores.

D2/O6/D4/O10/D9: Estrategia de Penetración: Arrebatando parte de la demanda a la competencia rebajando el precio de los productos

D10/O2: Estrategia de Penetración: Racionalizando en el mercado, recurriendo a distribuidores más eficaces.

D6/O1/D7/O5/D8: Estrategia de Penetración: Defendiendo la posición en el mercado, incrementando u orientando la publicidad y las promociones.

**Estrategias de reconversión o de retiro (mini – mini): Debilidades y Amenazas.**

D6/A1/D7/A7: Estrategia de Penetración: Reposicionando la Marca.

D3/A3/D10: Estrategias de Desarrollo Integrado: Control de sistema de distribución, logística y puntos de venta.

D2/A6/D4/A8/D9: Estrategia de Penetración: Organizando acciones promocionales en canales de distribución

Tabla 4.22. Matriz de estrategias

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
|---|--|---|
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p>1. Tendencia progresiva hacia la modernidad y progreso de la economía local y nacional.</p> <p>2. Mayor capacidad de consumo de niveles socioeconómicos A, B y C debido al aumento de la venta familiar disponible.</p> <p>3. Festividad por el "Día del Cóctel de Algarrobina como bebida oficial de Lambayeque".</p> <p>4. Tendencia a la "Premiunización", elevar la categoría de consumo a productos Premium.</p> <p>5. Fuerte crecimiento en los próximos años del consumo de licores en provincia.</p> <p>6. Mayor desarrollo de festejos en el hogar.</p> <p>7. Expansión muy agresiva de supermercados e hipermercados.</p> <p>8. Posibilidad de aprovechamiento de la relación turismo-gastronomía-folklore- artesanía en Lambayeque.</p> <p>9. Posibilidad de exportación.</p> <p>10. Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.</p> | <p>1. Mercado bebidas alcohólicas altamente concentrado, en participación de empresas y tipos de bebidas.</p> <p>2. Estacionalidad de los frutos como insumos principales, riesgos climatológicos.</p> <p>3. Competencia informal que se halla en el medio local con bajos precios y baja calidad.</p> <p>4. Mayor tiempo de duración de los productos de la competencia.</p> <p>5. Cambios en la legislación.</p> <p>6. Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.</p> <p>7. Venta de productos sustitutos creciente.</p> <p>8. Reacción de la competencia actual.</p> <p>9. No forma parte de la canasta familiar..</p> <p>10. Producción de coctel en el hogar.</p> |
| <p><b>FORTALEZAS</b></p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Experiencia en la producción y comercialización de cocteles.</p> <p>2. Tercerización en el proceso de embotellado (envases)...</p> <p>3. Productos naturales, no emplean preservantes.</p> <p>4. Mayor variedad de sabores que su competencia.</p> <p>5. Excelente relación con los clientes y proveedores.</p> <p>6. Trabajadores jóvenes con visión de futuro.</p> <p>7. Mayor participación en el mercado respecto a su competencia.</p> <p>8. Ventas crecientes de acuerdo al mercado.</p> <p>9. Tiene capacidad para atender grandes demandas.</p> <p>10. Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |
| <p>1. Ausencia de aporte nutricional, produce 7 kilocalorías por gramo sin aportar nutrientes</p> <p>2. Fecha de vencimiento corta.</p> <p>3. Realizar algunas compras de insumos sin recibir boletas y/o facturas.</p> <p>4. Elevado nivel de inventarios.</p> <p>5. Producción semi-industrial, falta de instrumentos tecnológicos para la producción.</p> <p>6. Poca publicidad informativa y de conocimiento del producto.</p> <p>7. Carencia de estrategias definidas de marketing.</p> <p>8. Falta de locales de venta directa.</p> <p>9. Pocos incentivos promocionales de compra.</p> <p>10. Diferentes precios en el mercado. Sobre exposición indebida de la marca (desperdiciamiento).</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (MAXI-MAXI)</b></p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DE DEFENSA (MAXI - MINI)</b></p>  |

## **4.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **ANÁLISIS FOCUS GROUP**

Tema: Consumo de cocteles.

Objetivo: Conocer el comportamiento de consumo de cocteles en el segmento de jóvenes y adultos de la ciudad de Chiclayo.

El estudio fue realizado a 20 consumidores de cocteles; el día sábado 29 de setiembre de 2012, a las 20:00 horas, se realizó al primer grupo integrado por 10 jóvenes entre las edades de 18 a 24 años. El día domingo 30 de setiembre de 2012, a las 12:00 horas, se realizó al segundo grupo integrado por 10 adultos entre las edades de 25 a más. Las marcas Comparadas fueron Piccoli y Le Mans.

#### **¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra “Coctel”?**

De los asistentes, la mayoría relaciona la palabra coctel con una ocasión (brindis, reunión familiar, fiesta), pocos con su marca preferida, y la minoría con la definición de un coctel (Bebida que contiene alcohol pero son sabores variados y con base de leche, consistencia espesa a diferencia de otras bebidas).

#### **¿Has consumido cocteles?**

Todos los participantes de manera unánime manifestaron haber consumido cocteles, tanto envasados como hechos en casa.

#### **¿Qué esperas de un coctel?**

Los participantes esperan que un coctel mantenga el sabor de fruta original como si fuera preparado en casa, con el grado de alcohol indicado, ingredientes en su punto y de buena calidad.

### **¿Cómo te sientes al consumir un coctel?**

La mayoría de los participantes se siente a gusto al consumir un coctel, alegres al compartir momentos agradables con familia o amigos, además varios de ellos rescatan que mientras lleve menos alcohol es más satisfactorio.

### **Primera palabra cuando escuchas Piccoli**

Más de la mitad de los participantes, relacionan la marca Piccoli con “Calidad”; los restantes relacionan la Marca con “honor”, “reconocimiento” y “Posición”.

### **Primera experiencia con un coctel**

Todos los participantes coinciden que su primera experiencia de consumo de cocteles envasados fue en una ocasión especial, como reunión familiar, cumpleaños, aniversarios, y entre los sabores que más destaca es el café, coco y algarrobina.

### **Atributo para la elección de un coctel**

Todos los participantes coinciden que el atributo principal para la elección de un coctel es el “Sabor”, además entre otros atributos destacan “Aroma”, “Consistencia” y “Grado de alcohol deseado”.

### **¿Quién y dónde realiza la compra?**

Más de la mitad de nuestros participantes que realizan la compra personal de un coctel envasado prefieren hacerlo en “Supermercados”, como segunda opción eligen “Autoservicios” y “Licorerías” para realizar la compra. La minoría manifiesta que ellos no realizan la compra, debido a que son obsequios de familiares o amigos.

**¿Has tenido alguna dificultad para acceder a la compra?**

Solo la minoría ha tenido inconveniente en la compra de un coctel, manifestando que les pidieron documento de identidad.

**¿Qué marcas de cocteles conoces o has consumido?**

Todos nuestros participantes han consumido “Piccoli”, además alguno de ellos agrega también la marca “Picconi” en su consumo. Podemos también rescatar que la mayoría no recuerda el nombre de otras marcas consumidas.

**¿Qué atributo relaciona con la marca consumida?**

Entre los atributos que se relacionan con la marca Piccoli, tenemos que todos los participantes la relacionan con “Sabor como en casa”, además de la “Buena Presentación” y “Grado de alcohol deseado”. Por otro lado con la marca Picconi se relaciona el atributo de sabor agradable; considerando también que el precio de ambos cocteles es elevado.

**¿Quién elige la marca del coctel?**

La mayoría de los participantes opina que la elección de la marca la realiza quien compra el coctel, siendo en la mayoría de los casos un Familiar. Solo algunos opinan que se realiza la elección por mutuo acuerdo entre los que consumirán dicho coctel.

**¿Qué te llama la atención de los 2 cocteles?**

Al comparar la presentación de las dos marcas de cocteles “Piccoli” y “Le Mans”, se obtuvo el siguiente resultado. En cuanto a la marca “Piccoli”; los participantes destacan principalmente el color del coctel y el diseño de la etiqueta, ya que ambos tienen una buena combinación. En cuanto a la marca “Le Mans”; destacan el diseño

de la botella, etiqueta y el nombre, la mayoría de los participantes también agregaron que no les gustó el color de la bebida.

### **Prueba de sabores**

#### **Le Mans**

La mayoría de los participantes opina que Le Mans; tiene un aroma agradable y reconocible el olor a fruta y que posee buena cantidad de alcohol, su consistencia es simple, no parece consistente. El color no insita a ser tomado y genera duda con la calidad, el sabor no es muy bueno no sabe a café, es muy amargo y tiene mucho alcohol. No lo consumirían pero en última instancia pagarían entre 12 a 15 soles.

La minoría opina que el color no atrae mucho pero sabe bien, es dulce y huele bien, está en su punto de alcohol, si lo comprarían, pagaría de 20 a 22 soles.

#### **Piccoli**

El color del coctel llama la atención y da confianza para consumirlo, no tiene mucha consistencia, su aroma es agradable y distingue el alcohol y la fruta en el coctel, el sabor no es tan intenso pero es agradable y más suave, se percibe claramente el sabor de los principales ingrediente (leche, aguardiente y fruta). Todos los participantes lo comprarían y están dispuestos a pagar de 18 a 30 soles.

#### **Publicidad**

Todos los participantes coinciden en que no vieron publicidad de marcas de cocteles envasados por medios televisivos y radiales. Sin embargo en cuanto a la marca Piccoli la mitad de los participantes vieron su publicidad solo por Facebook.

**¿Le han ofrecido premios, cupones o pruebas?**

Todos los participantes manifiestan que no recibieron ningún premio, cupón o prueba de sabor de las marcas actuales de cocteles envasados.

**¿Con quién compartirías estos cocteles?**

Podemos diferenciar que los participantes compartirían Piccoli por ser un coctel más suave con familiares y amigos. Por el contrario compartirían Le Mans por ser más fuerte con amigos que les guste embriagarse.

**¿Con qué palabra relacionas estas dos marcas?**

Nuestros participantes relacionan ambas marcas con las siguientes palabras; “Piccoli” con dulzura, natural, delicioso y llamativo. “Le Mans” con fuerte, agradable, intenso.

**Sugerencias para ambas marcas**

Como buzón de sugerencias los participantes tomaron los siguientes puntos a mejorar; para Piccoli en cuanto a su presentación se sugirió que la forma de abrir sea práctica, mejorando la chapa o sello de seguridad, deben innovar en el envase, empaque y etiqueta, además de rediseñar el nombre de la marca. En cuanto al contenido del licor aumentar el sabor de la fruta.

Para la marca Le Mans se sugirió que cambie el empaque y colores de la etiqueta además que el color de la bebida debería ser llamativa y agradable a la vista, a la par mejorar la consistencia del coctel.

Agregaron que ambas deberían reducir el nivel de azúcar y disminuir el grado de alcohol en la bebida.

## **Nuevos sabores**

Entre los sabores que nuestros participantes piden que se comercialicen actualmente en el mercado son principalmente Algarrobina, fresa y mango. Agregamos como punto a favor para la marca Piccoli que en su cartera de productos cuenta con el sabor de algarrobina.

## **ANALISIS ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **FACTORES PERSONALES**

El estudio se realizó a 380 encuestados de los cuales se analizó el comportamiento de consumo de cocteles envasados en la ciudad de Chiclayo, siendo estos el 49% del sexo masculino y el 51 % femenino.

Para ello se tomó en cuenta el consumo tanto de jóvenes como de adultos, obteniendo la mayor información proporcionada en un 42% de jóvenes entre la edad de 18 a 24 años.

Según Arellano; la etapa de la adolescencia y juventud está fuertemente cargada por la búsqueda de identidad, del mismo modo diferenciarse y tienen gran influencia de amigos.

### **Zona de Residencia**

El mayor porcentaje de nuestros encuestados pertenecen al Distrito de Chiclayo en un 46%, concentrándose aquí los mayores puntos de venta de cocteles envasados, seguido por un 24% en Distritos aledaños.

### **Grado de instrucción**

Siguiendo con los datos de información personal de los encuestados podemos observar que el 51% tienen educación universitaria, seguido por el 20% con educación técnica, lo que nos muestra que nuestros encuestados cuentan con un nivel de formación superior en conocimientos.

### **Ocupación**

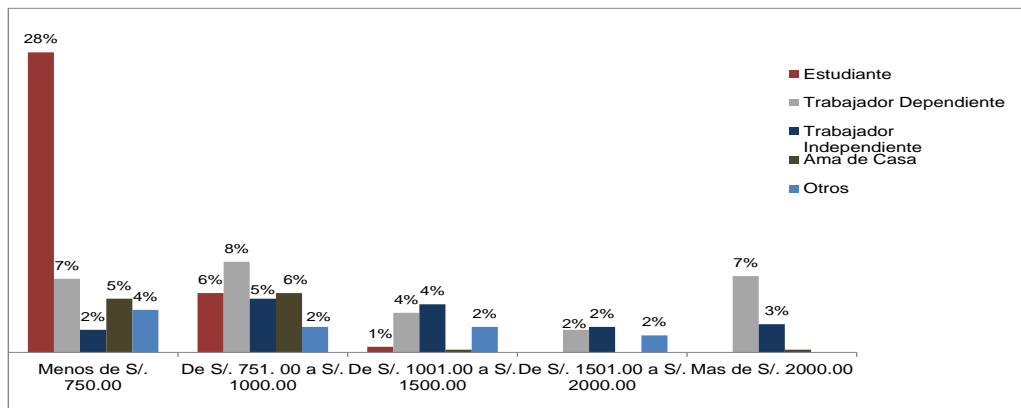
Como último dato personal tenemos que la mayoría de nuestros encuestados aún se encuentran estudiando (34%); de aquellos que se encuentran laborando el 28% son trabajadores dependientes y un 17% independientes, y solo un 11% se dedican específicamente a las labores del hogar.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

Kotler (2003), manifiesta que la elección de un producto resulta muy afectada por las circunstancias económicas del consumidor: el ingreso que se dedica al gasto, los ahorros y activos, las deudas, la capacidad de crédito y si la actitud de la persona es hacia el gasto o el ahorro. Además, la ocupación influye en el patrón de consumo de una persona.

### **Ingresos mensuales**

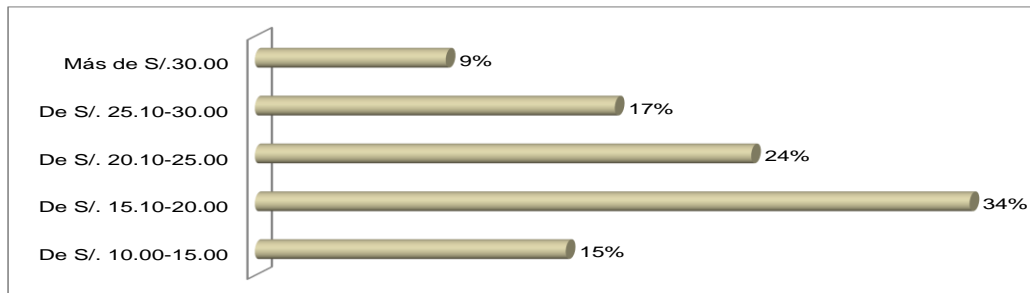
El 46% de la población total encuestada gana menos de S/. 750.00 de los cuales su mayoría son estudiantes (28%), existe un 10% que gana más de S/. 2000.00 de los cuales el 7% son trabajadores independientes; asimismo se tiene que el 27% de la población gana entre S/. 751.00 y S/. 1000.00 con porcentajes similares en los grupos.



**Gráfica 4.3. Ingresos según ocupación**

### Disposición de Pago

De los encuestados el 34% presenta una disponibilidad de pago por botella de coctel entre S/. 15 a S/. 20, el 24% entre S/. 20 y S/. 25, el 17% entre S/. 25 y S/. 30, el 15% entre S/. 10 y S/. 15, un 9% solo tiene disposición de pagar más de S/. 30 soles.



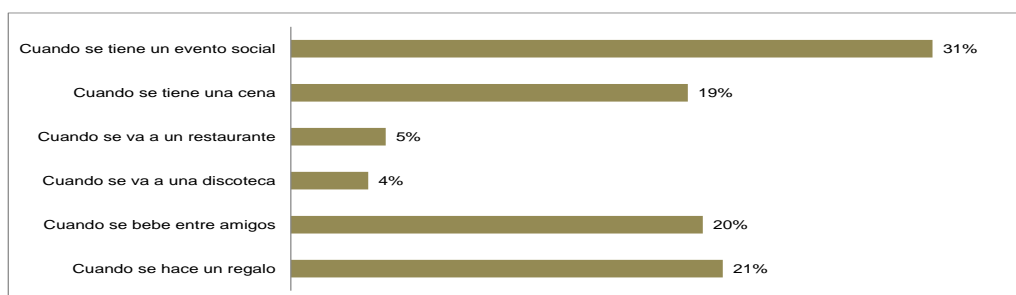
**Gráfica 4.4. Disponibilidad a pagar por botella de coctel**

## FACTORES CULTURALES

### Ocasión de compra

Según Rovira 1998; “no hay beneficio si no hay placer”, los especialistas ya no deben preocuparse en sus necesidad, sino en sus deseos (divertirse, entretenerse, reír mucho, buena música, ser conocido)

Según la ocasión de compra en mayor porcentaje un 31% de los encuestados acostumbra comprar un coctel “Cuando tiene un evento social”. El 21% “Cuando se hace un regalo”, seguido por un 20% que compra para “Beber entre amigos” y un 19% acostumbra comprar un coctel “Cuando se tiene una cena”. En mucha menor proporción el 5% compra “cuando se va a un restaurante” y un 4% “cuando se va a una discoteca”.

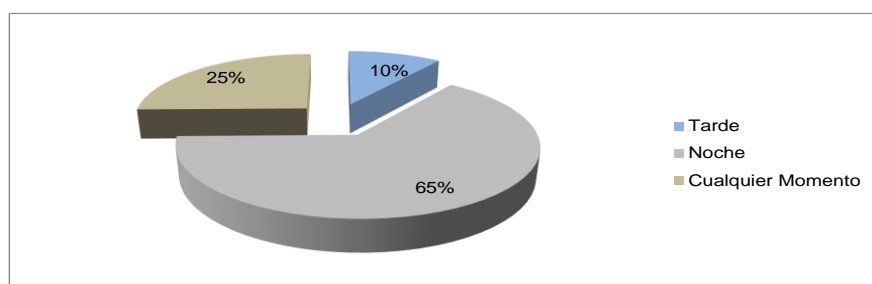


**Gráfica 4.5. Ocasión de compra**

### **Momento de consumo**

Para un 65% de nuestros encuestados le es indistinto el tiempo para consumir un coctel, mientras un 25% prefiere hacerlo por la noche y solo un 10% prefieren consumir por el día.

Los consumidores demandan cocteles en cualquier momento, por lo que el abastecimiento en los puntos de distribución debe efectuarse de tal manera que siempre haya disponibilidad de cocteles para los que necesiten a cualquier hora del día.

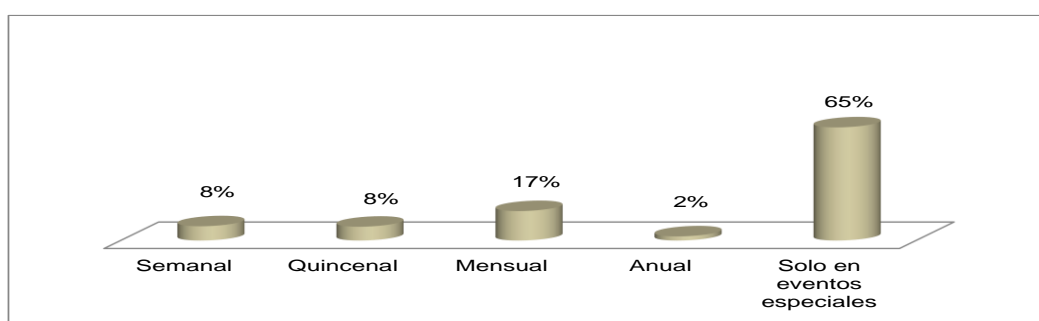


**Gráfica 4.6. Momento preferido para consumo de coctel**

## Frecuencia

Según Arellano, La recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de realización o de repetición del mismo.

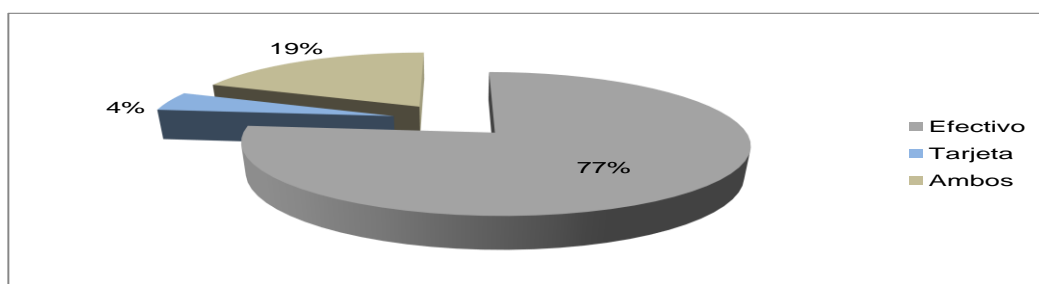
El 65% de los encuestados consumen coctel con mayor frecuencia solo en eventos especiales como fiestas, reuniones, compromisos, etc. Seguido por solo un 17% quienes lo consumen mensualmente y menor porcentaje prefieren hacerlo en forma semanal o quincenal



**Gráfica 4.7. Frecuencia de consumo de coctel**

## Modo de Pago

Como nos muestra el grafico el 77% de los encuestados prefieren realizar sus pagos en la compra de un coctel con efectivo por ser la manera más rápida y sencilla. Un pequeño porcentaje de 4% de los encuestados prefieren pagar con tarjeta y el 19% realiza la compra con ambos modos de pago.

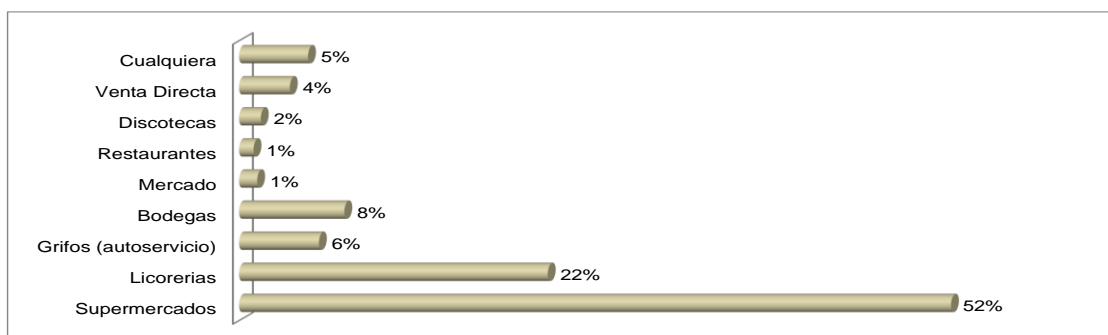


**Gráfica 4.8. Modo de pago preferido**

## Lugar de compra

Según Stanton, Etzel, Walker 2000; El entorno físico, constituido por las características evidentes para los sentidos: diseño, iluminación, olores, climas, sonidos. Deben provocar incitación y placer.

Se observa que la mayoría (52%) prefieren visitar un supermercado para adquirir un coctel; información importante para potenciar el abastecimiento de cocteles en esos puntos de venta. Como segundo lugar preferido para la compra de un coctel se tiene a las licorerías con un 22% seguido de las bodegas con un 8%.

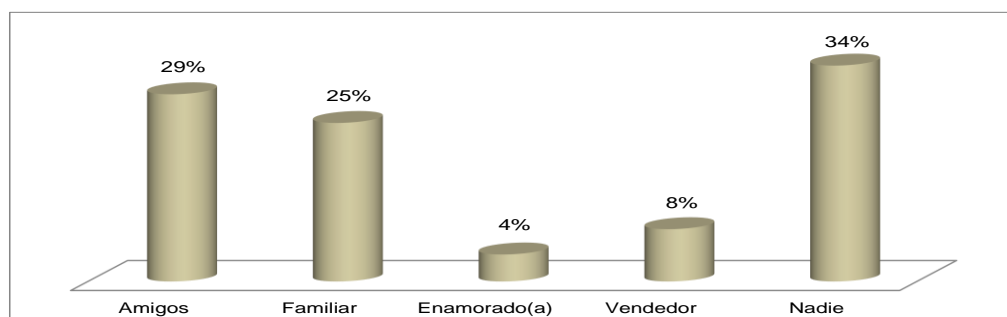


**Gráfica 4. 9. Lugar preferido de compra**

## FACTORES SOCIALES

### Orientación en la elección de compra

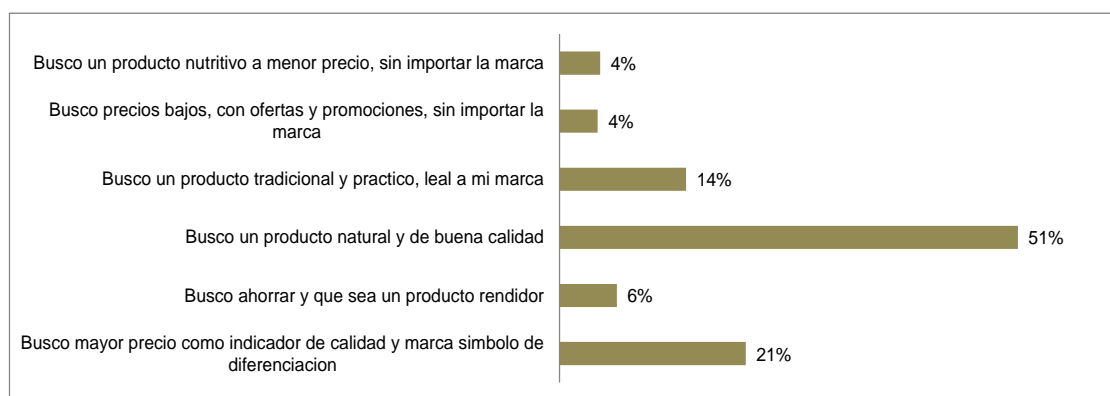
Según los resultados nuestros encuestados manifiestan en su gran mayoría (34%) que ninguna persona orienta su elección a un coctel ya que toma su decisión por preferencia propia, mientras que el 29% es orientado por algún amigo y el 25% por un familiar, además solo el 8% es orientado por un vendedor en el punto de venta y el 4% por su enamorado(a).



**Gráfica 4.10. Persona que orienta la elección de compra de coctel**

### Estilos de vida

Según el estilo de vida de nuestros encuestados la mayoría de ellos en un 51% busca en la compra de un coctel un producto natural y de buena calidad, seguido por un 21% que busca mayor precio como indicador de calidad y marca símbolo de diferenciación; también rescatamos un 14% que busca un producto tradicional y práctico, leal a su marca.



**Gráfica 4.11. Que se busca en la compra de un coctel**

### Publicidad

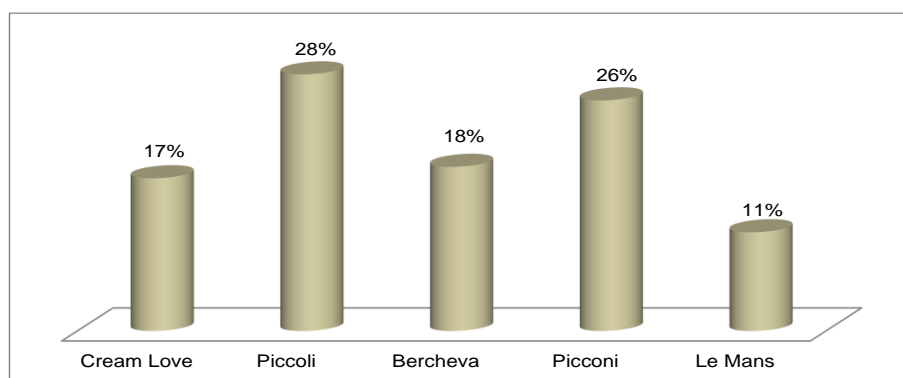
Según Arellano la publicidad, medios de información es muy importante en cuanto a la atracción que esta ocasioné en los sentidos, ya que influye en el comportamiento de elección, generalmente a los jóvenes les llama la atención lo novedoso, la diversión y promociones es por ello que las empresas de este medio tienden a poner

detalles de los eventos con imágenes y colores atrayendo la visión e imaginación de los jóvenes lo cual se manifiesta en estos dos medios de información más concurridos por ellos, como son las redes sociales y volantes.

### **Marca conocida o escuchada**

Según Kotler (1996), el objetivo de la publicidad es generar una actitud favorable respecto del producto, brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. Los jóvenes se sienten importantes, al recibir una invitación, promociones de consumo y pagos es por ello que estos medios llaman su atención.

La marca que los encuestados más conocen o han escuchado es la marca Piccoli en un 28%, seguida en un 26% la marca Picconi, después se encuentra la marca Bercheva con un 18% y Cream Love 17%. Finalmente está la marca Le Mans en un 11% como la menos conocida o escuchada.

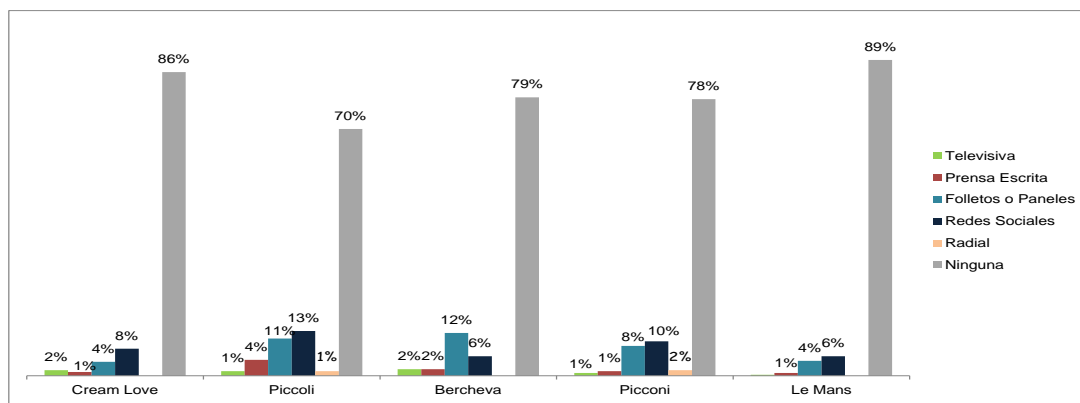


**Gráfica 4.12. Marca más conocida**

### **Publicidad en medios**

Como podemos observar los encuestados en su mayoría manifestaron no haber visto ninguna publicidad de Cream Love (86%), Piccoli (70%), Bercheva (79%), Picconi (78%) y Le Mans (89%), fallando de esta manera en la difusión de sus productos a través de los medios de comunicación.

Sin embargo se puede rescatar que algunos de nuestros encuestados sin han obtenido conocimiento de la marca Cream Love a través de redes sociales (8%), al igual que la marca Piccoli (13%), La marca Picconi (10%) y Le Mans (6%); y han visto o han escuchado de la marca Bercheva a través de folletos o paneles (12%).

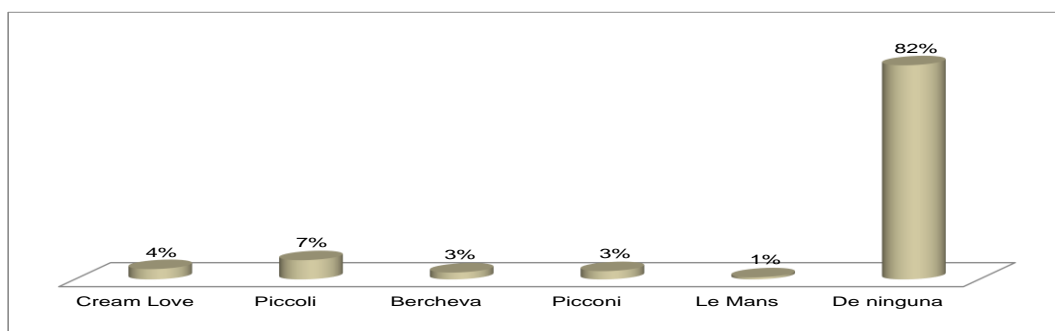


**Gráfica 4.13. Marca más conocida en los medios de comunicación**

## Promoción

Según Stanton, Etzel, Walker 2000; Los mensajes promocionales deben llegar a los destinatarios cuando estos se encuentran en un estado de ánimo propicio.

Los encuestados en su mayoría (82%) manifestaron no haber recibido de ninguna marca algún premio, cupón o prueba del producto; solo un pequeño 7% lo ha recibido de la marca Piccoli, un 4% de la marca Cream Love y 3% de las marca Bercheva y Picconi.

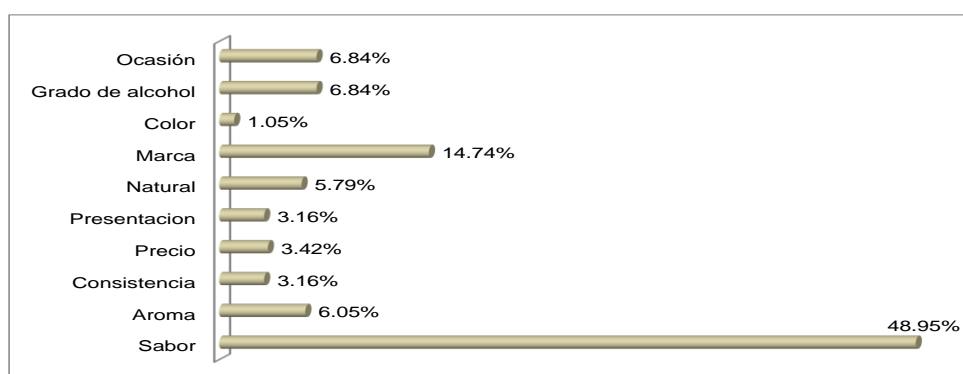


**Gráfica 4.14. Marca de coctel que ha escuchado que otorga premios, cupones**

## FACTORES PSICOLÓGICOS

### Motivación

El 48.95% de nuestros encuestados tiene como atributo principal para la elección de un coctel El sabor, seguido por un 14.74% que es motivado por la Marca. El atributo menos considerado según nuestros encuestados es el color con un 1.05%



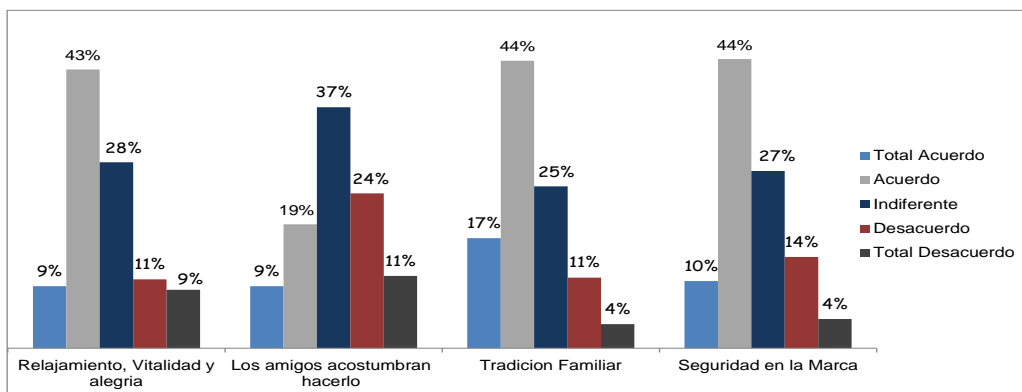
**Gráfica 4.15. Atributo que motiva la elección de un coctel**

### Actitudes

Según Arellano, cuando aún la personalidad se está formando, podría limitarse a seguir lo que la moda o los líderes de opinión imponen, los jóvenes se muestran influenciados por los amigos.

A todos los encuestados se les pregunto de manera diferenciada respecto a cuatro aspectos del motivo de consumo de un coctel, obteniendo el siguiente resultado relevante.

El 61% del total de los encuestados consume un coctel porque representa una tradición familiar, el 54% por la seguridad que brinda la marca, 52% porque les da relajamiento, vitalidad y alegría, el 28% porque los amigos acostumbran hacerlo,

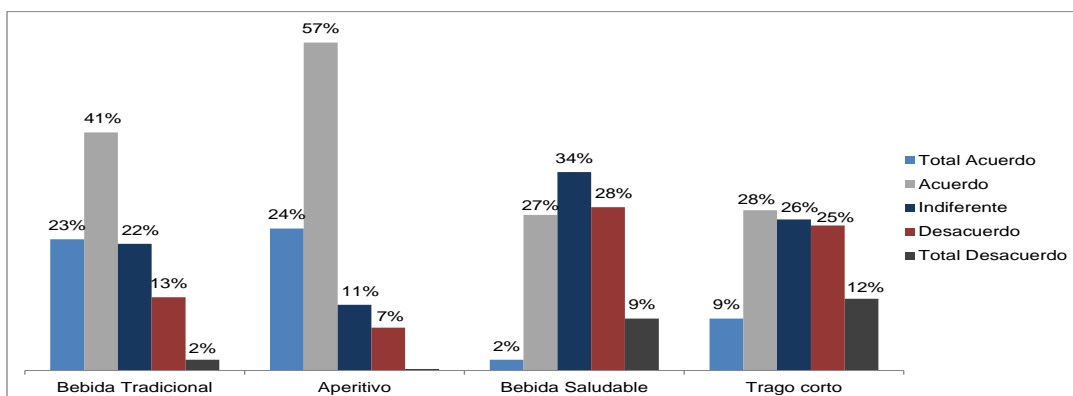


**Gráfica 4.16. Motivo de consumo de un coctel**

## Percepciones

Las personas consideran que el coctel es un aperitivo, esto reflejado en el 81% del total de los encuestados que lo manifestó, como segunda percepción es que esta es una bebida tradicional (64%).

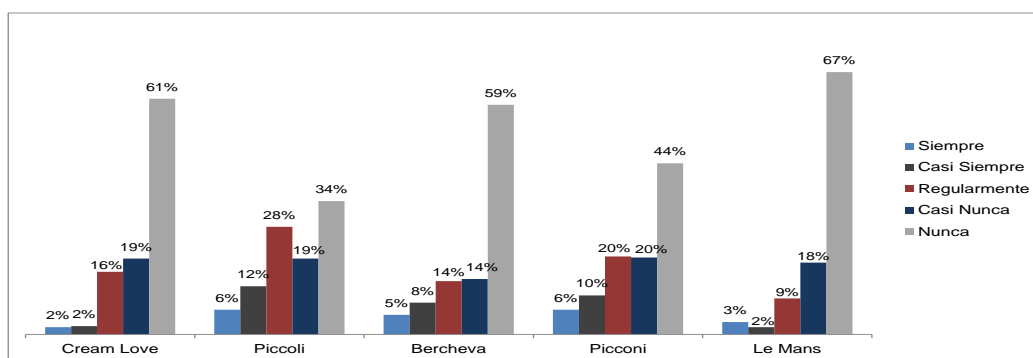
Respecto a que si se considera al coctel como una bebida saludable o un trago corto el 29% y 37% respectivamente lo considera así, mientras un coincidente 37% señala que no lo es.



**Gráfica 4.17. Definición de un coctel**

## Lealtad

El mayor grado de lealtad lo presenta Piccoli, por cuanto el 46% manifiesta que si consume dicha marca, a diferencia de la marca Le Mansa que es la que menos ha sido consumida, esto en razón de que el 85% manifestó que nunca/casi nunca la ha consumido.

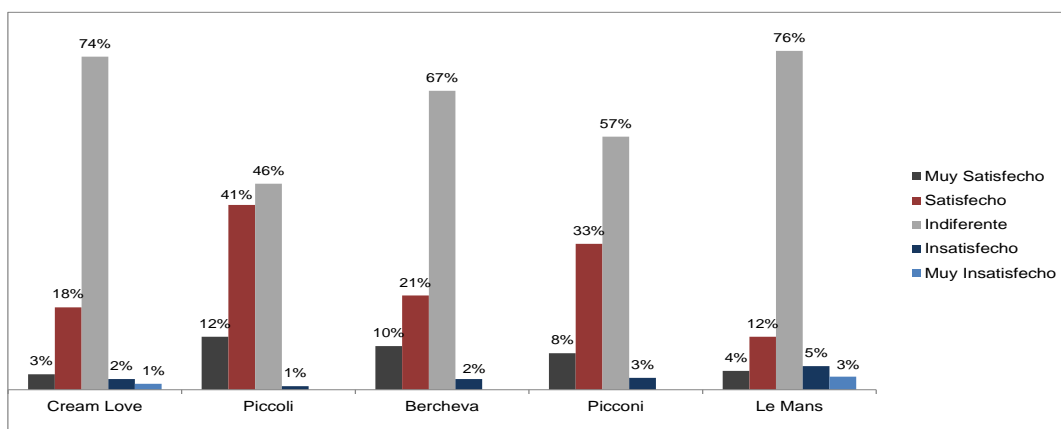


**Gráfica 4.18 Frecuencia de consumo de un coctel por marcas**

## Satisfacción

Según Martínez, Peiro Ramos; se produce una satisfacción experimentada: Afecto (el cliente experimenta emociones, vivencias), Beneficios afectivos (encuentro entre amigos de manera activa compartiendo sentimientos), Proximidad espacial (provoca sentimientos, estados de ánimo más positivos).

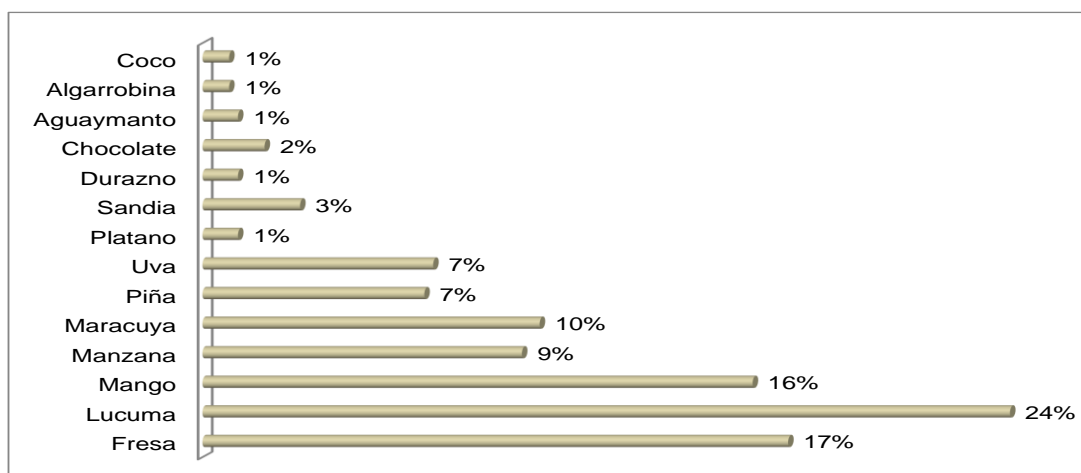
El mayor grado de satisfacción entre los encuestados lo tiene la marca Piccoli con un 53%, a diferencia de un 8% que se siente disconforme con la marca Le Mans.



**Gráfica 4.19. Satisfacción de un coctel por marcas según encuestados**

### Expectativas de Nuevo sabor

El 24% de todos los encuestados desean Lúcumá como nuevo sabor en coctel envasado, un 17% prefieren que el nuevo sabor sea Fresa, un 16% prefieren que sea sabor a Mango.

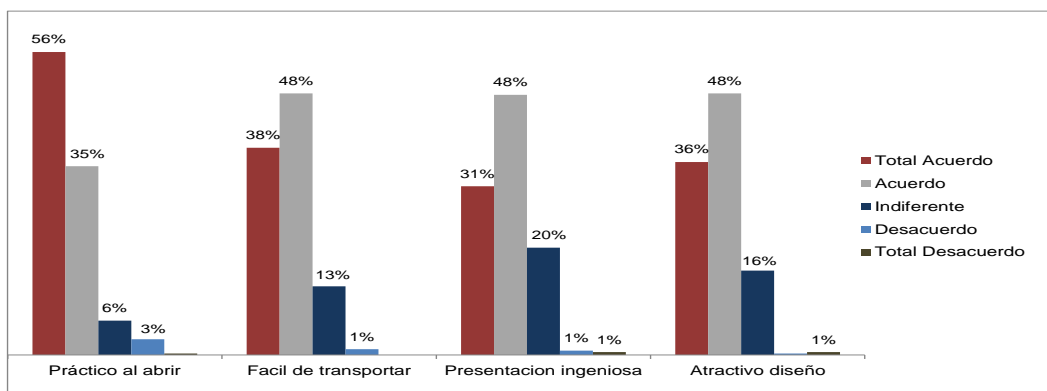


**Gráfica 4.20. Expectativas de un nuevo sabor de coctel**

### Expectativas de presentación

A todos los encuestados se les pregunto de manera diferenciada respecto a cuatro aspectos de la presentación de un coctel, obteniendo el siguiente resultado relevante.

El 91% del total de los encuestados desearía que la presentación del coctel sea práctica al abrir, el 86% que sea fácil de transportar, el 84% que tenga un diseño atractivo y el 79% que sea ingeniosa (total acuerdo y acuerdo).

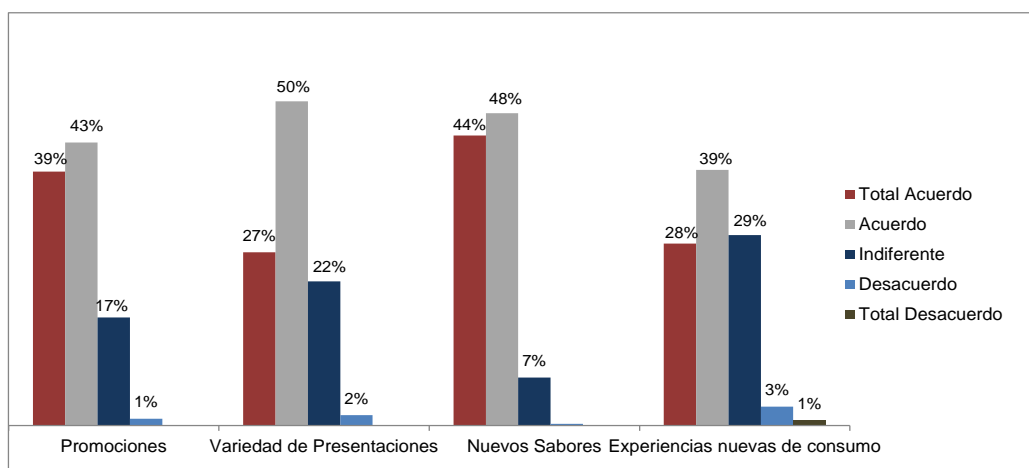


**Gráfica 4.21. Expectativas de presentación de un coctel**

## Compra

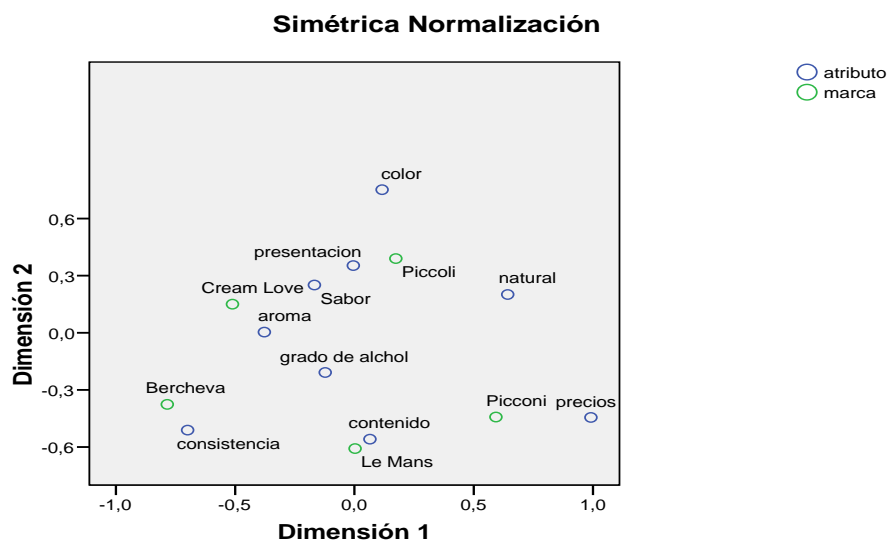
A todos los encuestados se les pregunto de manera diferenciada respecto a cuatro aspectos de la compra de un coctel, obteniendo el siguiente resultado relevante.

El 92% del total de los encuestados prefiere al momento de comprar un coctel encontrar más opciones en cuanto al sabor, el 82% promociones, el 77% variedad de presentación y el 67% experiencias nuevas de consumo (total acuerdo y acuerdo).



**Gráfica 4.22. Expectativas de compra de un coctel**

## MAPEO DE PERCEPCIONES



**Figura 4.1. Posicionamiento de las diferentes marcas por percepción de atributos**

**Le Mans:** Los consumidores la posicionan cerca del atributo contenido, tiene una posición bien definida en el mercado.

**Picconi:** Los consumidores la posicionan cerca del atributo Precios, tiene una posición bien definida en el mercado.

**Bercheva:** Los consumidores la posicionan cerca del atributo consistencia, tiene una posición bien definida en el mercado.

**Cream Love:** Los consumidores la posicionan cerca del atributo sabor, aroma y grado de alcohol, pero preferiblemente cerca de sabor.

**Piccoli:** Los consumidores la posicionan cerca del atributo presentación, color y natural, pero preferiblemente cerca de presentación.

### 4.2.3. EVALUACIÓN

#### VIABILIDAD DEL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

En la presente sección se analizará si el desarrollo de las estrategias planteadas es viable financieramente para la Empresa Piccolli, para lo cual se ha tomado la información financiera detallada en el análisis interno de la Empresa y las ventas netas obtenidas al mes de junio de 2014.

El siguiente cuadro nos muestra la proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli para el año 2014, las mismas que se han hecho en base a las ventas netas obtenidas al mes de junio de 2014 y proyecciones del mes de julio a diciembre; el mismo que muestra unas ventas netas de S/. 402,478.86 nuevos soles y una utilidad neta de S/. 84,299.56 nuevos soles. (En el anexo se muestra el desarrollo de las proyecciones).

**Tabla 4.23. Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli 2013-2014**

| Concepto                           | Año 2014<br>(S/.) | Año 2013<br>(S/.) | Variación         |               |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
|                                    |                   |                   | (S/.)             | (%)           |
| Ventas Netas                       | 402,478.86        | 390,429.00        | 12,049.86         | 3.09%         |
| (-) Costo de Producción            | 188,641.00        | 165,612.00        | 23,029.00         | 13.91%        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>              | <b>213,837.86</b> | <b>224,817.00</b> | <b>-10,979.14</b> | <b>-4.88%</b> |
| Gastos Operativos                  |                   |                   |                   |               |
| (-) Gastos Administrativos         | 45,077.63         | 48,275.00         | -3,197.37         | -6.62%        |
| (-) Gastos de Ventas               | 42,260.28         | 43,542.00         | -1,281.72         | -2.94%        |
| <b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>       | <b>126,499.95</b> | <b>133,000.00</b> | <b>-6,500.05</b>  | <b>-4.89%</b> |
| Gastos Financieros                 | 5,572.00          | 5,653.00          | -81.00            | 100.00%       |
| Gastos Diversos                    | 500.00            | 704.00            | -204.00           | 100.00%       |
| Otros Ingresos No Gravados         |                   | 6.00              | -6.00             | -100.00%      |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | <b>120,427.95</b> | <b>126,649.00</b> | <b>-6,221.05</b>  | <b>-4.91%</b> |
| Impuesto a la Renta (30%)          | 36,128.38         | 37,994.70         | -1,866.32         | -4.91%        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | <b>84,299.56</b>  | <b>88,654.30</b>  | <b>-4,354.74</b>  | <b>-4.91%</b> |

Las ventas netas con respecto al año 2013, solo se han incrementado en un 3.09%, esto debido a los factores externos relacionados al crecimiento del mercado nacional.

La utilidad neta se ha visto disminuido por cuanto el costo de producción se ha incrementado en mayor proporción que las ventas, esto debido a que no ha existido mucho stock de productos.

### Resultados esperados:

Con el desarrollo de las estrategias de marketing, sin incluir la producción del nuevo producto PREMIUM se estima incrementar en el año 2015 las ventas en un 12%.

**Tabla 4.24. Ventas netas de Piccoli 2015-2014 (1)**

| Concepto     | Años   |         |        |         | Variación % |        |
|--------------|--------|---------|--------|---------|-------------|--------|
|              | 2014   |         | 2015   |         | Q           | S/.    |
|              | Q      | S/.     | Q      | S/.     |             |        |
| Ventas Netas | 25,946 | 402,479 | 29,060 | 450,776 | 12.00%      | 12.00% |

Se espera vender aproximadamente en el primer año 1000 unidades del producto PREMIUM que representa ventas netas por el monto de S/. 23,543.00 nuevos soles.

**Tabla 4.25. Ventas esperadas año 2015 producto PREMIUM de Piccoli**

| Producto | 2015   |        |       |
|----------|--------|--------|-------|
|          | 750 ml | 500 ml | Total |
| Premium  | 828    | 127    | 955   |

Las ventas netas estimadas para el año 2015 incluyendo el nuevo producto PREMIUM se incrementarían en un 17.85% con respecto a las ventas alcanzadas en el año anterior.

**Tabla 4.26. Ventas netas de Piccoli 2015-2014 (2)**

| Concepto     | Años   |         |        |         | Variación % |        |
|--------------|--------|---------|--------|---------|-------------|--------|
|              | 2014   |         | 2015   |         | Q           | S/.    |
|              | Q      | S/.     | Q      | S/.     |             |        |
| Ventas Netas | 25,946 | 402,479 | 30,129 | 474,319 | 16.12%      | 17.85% |

A continuación se muestra las proyecciones esperadas de ventas netas mensuales de la Empresa Piccoli para el año 2015.

**Tabla 4.27. Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2015**

| Mes        | Cocktail Piccoli x 750 ml |             |        |        |         |         | Cocktail Piccoli x 500 ml |        |             |        |        |         |         |
|------------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------------------------|--------|-------------|--------|--------|---------|---------|
|            | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Durazno | Selecto | Total                     | Café   | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Selecto | Total   |
| Enero      | 5,317                     | 7,038       | 3,334  | 2,157  | 2,179   | 1,282   | 21,306                    | 1,943  | 2,102       | 955    | 812    | 197     | 6,010   |
| Febrero    | 6,667                     | 7,909       | 4,859  | 3,443  | 1,089   | 1,346   | 25,314                    | 2,293  | 2,819       | 1,433  | 2,628  | 207     | 9,380   |
| Marzo      | 5,273                     | 5,709       | 1,634  | 2,092  | 1,634   | 1,413   | 17,755                    | 2,166  | 2,309       | 924    | 1,306  | 217     | 6,922   |
| Abril      | 5,905                     | 7,125       | 3,530  | 3,922  | 2,876   | 1,484   | 24,842                    | 3,026  | 2,214       | 2,628  | 1,561  | 228     | 9,656   |
| Mayo       | 13,487                    | 14,926      | 6,864  | 6,014  | 3,268   | 1,558   | 46,117                    | 4,698  | 5,637       | 2,596  | 3,153  | 240     | 16,324  |
| Junio      | 6,824                     | 10,372      | 3,290  | 3,159  | 1,089   | 1,636   | 26,171                    | 2,007  | 1,863       | 382    | 573    | 252     | 5,077   |
| Julio      | 14,119                    | 15,797      | 7,648  | 5,055  | 3,050   | 1,718   | 47,388                    | 5,096  | 6,402       | 2,580  | 2,102  | 264     | 16,444  |
| Agosto     | 6,014                     | 6,624       | 2,680  | 3,857  | 2,222   | 1,804   | 23,201                    | 1,879  | 1,354       | 1,226  | 2,293  | 277     | 7,030   |
| Septiembre | 11,592                    | 16,538      | 6,885  | 4,663  | 2,745   | 1,894   | 44,317                    | 3,726  | 4,969       | 1,433  | 955    | 291     | 11,375  |
| Octubre    | 6,602                     | 8,411       | 2,854  | 3,181  | 1,307   | 1,989   | 24,344                    | 2,038  | 2,293       | 1,529  | 1,290  | 306     | 7,456   |
| Noviembre  | 7,592                     | 9,672       | 3,283  | 3,658  | 1,503   | 2,088   | 27,797                    | 2,344  | 2,637       | 1,758  | 1,483  | 321     | 8,544   |
| Diciembre  | 8,731                     | 11,123      | 3,775  | 4,207  | 1,729   | 2,192   | 31,758                    | 2,696  | 3,033       | 2,022  | 1,706  | 337     | 9,794   |
| Total      | 97,924                    | 121,243     | 50,636 | 45,408 | 24,695  | 20,404  | 360,309                   | 33,912 | 37,631      | 19,466 | 19,863 | 3,139   | 114,010 |

Tabla 4.28. Costo de Ventas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2015

| Mes        | Cocktail Piccoli x 750 ml |             |        |        |         |         |         | Cocktail Piccoli x 500 ml |             |       |        |         |        |  |
|------------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------------------------|-------------|-------|--------|---------|--------|--|
|            | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Durazno | Selecto | Total   | Café                      | Algarrobina | Cacao | Coco   | Selecto | Total  |  |
| Enero      | 2,306                     | 3,058       | 1,456  | 915    | 985     | 719     | 9,528   | 1,107                     | 1,033       | 474   | 418    | 107     | 3,140  |  |
| Febrero    | 3,005                     | 3,436       | 2,122  | 1,460  | 492     | 755     | 11,271  | 1,307                     | 1,385       | 711   | 1,354  | 112     | 4,869  |  |
| Marzo      | 2,376                     | 2,480       | 714    | 887    | 738     | 793     | 7,989   | 1,234                     | 1,135       | 458   | 673    | 118     | 3,618  |  |
| Abril      | 2,661                     | 3,096       | 1,542  | 1,663  | 1,300   | 833     | 11,094  | 1,724                     | 1,088       | 1,304 | 804    | 124     | 5,044  |  |
| Mayo       | 6,079                     | 6,485       | 2,998  | 2,550  | 1,477   | 874     | 20,463  | 2,677                     | 2,770       | 1,288 | 1,625  | 130     | 8,490  |  |
| Junio      | 2,985                     | 4,506       | 1,437  | 1,340  | 492     | 918     | 11,679  | 1,144                     | 916         | 190   | 295    | 137     | 2,681  |  |
| Julio      | 6,364                     | 6,863       | 3,341  | 2,144  | 1,378   | 964     | 21,053  | 2,904                     | 3,146       | 1,280 | 1,083  | 144     | 8,557  |  |
| Agosto     | 2,710                     | 2,878       | 1,171  | 1,635  | 1,004   | 1,012   | 10,410  | 1,071                     | 665         | 608   | 1,181  | 151     | 3,677  |  |
| Septiembre | 5,224                     | 7,185       | 3,007  | 1,977  | 1,241   | 1,063   | 19,697  | 2,124                     | 2,442       | 711   | 492    | 158     | 5,927  |  |
| Octubre    | 2,976                     | 3,654       | 1,247  | 1,349  | 591     | 1,116   | 10,932  | 1,162                     | 1,127       | 759   | 665    | 166     | 3,878  |  |
| Noviembre  | 3,422                     | 4,202       | 1,434  | 1,551  | 679     | 1,171   | 12,460  | 1,336                     | 1,296       | 872   | 764    | 174     | 4,443  |  |
| Diciembre  | 3,935                     | 4,833       | 1,649  | 1,784  | 781     | 1,230   | 14,212  | 1,536                     | 1,490       | 1,003 | 879    | 183     | 5,092  |  |
| Total      | 44,134                    | 52,677      | 22,117 | 19,255 | 11,158  | 11,447  | 160,788 | 19,326                    | 18,493      | 9,659 | 10,233 | 1,705   | 59,416 |  |

El Estado de Ganancias y Pérdidas para el Año 2015, queda establecido conforme a lo siguiente:

**Tabla 4.29. Comparativo Estado de Ganancias y Pérdidas de Piccoli 2015**

**INDUSTRIAS Y NEGOCIOS PICOLI**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**  
**del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2015**

|  |                   |
|--|-------------------|
| Ventas Netas   | 474,318.90        |
| (-) Costo de Producción                              | 220,204.26        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                                | <b>254,114.64</b> |
| Gastos Operativos                                    |                   |
| (-) Gastos Administrativos                           | 52,175.08         |
| (-) Gastos de Ventas                                 | 47,431.89         |
| <b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>                         | <b>154,507.67</b> |
| Gastos Financieros                                   | 5,572.00          |
| Gastos Diversos                                      | 500.00            |
| Otros Ingresos No Gravados                           |                   |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS</b> | <b>148,435.67</b> |
| Impuesto a la Renta (30%)                            | 44,530.70         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                                 | <b>103,904.97</b> |

**Análisis de resultados:**

La alternativa de estrategias de marketing es viable para el año 2015, por cuanto el costo del plan de acción de marketing representa menos del 5%, índice promedio de inversión en publicidad, conforme a lo siguiente:

**Tabla 4.30. Costo de estrategias de marketing/ ventas 2015**

| <b>Año</b> | <b>Ventas netas</b> | <b>Costo de Estrategias</b> | <b>%</b> |
|------------|---------------------|-----------------------------|----------|
| 2015       | 474,319             | 22,857                      | 4.82%    |

### Proyecciones de Ventas Netas año 2016 – 2018:

A continuación se muestra la proyección de ventas netas para los años 2016 al 2018, teniendo así un crecimiento promedio % de crecimiento desde el año 2015-2018 de 13.94%, como se muestra en el cuadro siguiente:

**Tabla 4.31. Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2016**

| Mes        | Cocktail Piccoli x 750 ml |             |        |        |         |         |         | Cocktail Piccoli x 500 ml |             |        |        |         |         |
|------------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|
|            | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Durazno | Selecto | Total   | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Selecto | Total   |
| Enero      | 5,981                     | 7,918       | 3,750  | 2,427  | 2,451   | 1,442   | 23,969  | 2,080                     | 2,250       | 1,023  | 869    | 211     | 6,434   |
| Febrero    | 7,501                     | 8,898       | 5,466  | 3,873  | 1,226   | 1,514   | 28,478  | 2,455                     | 3,018       | 1,534  | 2,813  | 222     | 10,041  |
| Marzo      | 5,932                     | 6,422       | 1,838  | 2,353  | 1,838   | 1,590   | 19,974  | 2,319                     | 2,472       | 989    | 1,398  | 233     | 7,410   |
| Abril      | 6,643                     | 8,016       | 3,971  | 4,412  | 3,236   | 1,669   | 27,947  | 3,239                     | 2,370       | 2,813  | 1,671  | 244     | 10,337  |
| Mayo       | 15,173                    | 16,791      | 7,722  | 6,766  | 3,677   | 1,753   | 51,881  | 5,029                     | 6,035       | 2,779  | 3,376  | 257     | 17,475  |
| Junio      | 7,452                     | 11,668      | 3,701  | 3,554  | 1,226   | 1,841   | 29,442  | 2,148                     | 1,995       | 409    | 614    | 269     | 5,435   |
| Julio      | 15,884                    | 17,772      | 8,604  | 5,687  | 3,432   | 1,933   | 53,311  | 5,455                     | 6,853       | 2,762  | 2,250  | 283     | 17,604  |
| Agosto     | 6,766                     | 7,452       | 3,015  | 4,339  | 2,500   | 2,029   | 26,101  | 2,012                     | 1,449       | 1,313  | 2,455  | 297     | 7,525   |
| Septiembre | 13,041                    | 18,605      | 7,746  | 5,246  | 3,089   | 2,131   | 49,857  | 3,989                     | 5,319       | 1,534  | 1,023  | 312     | 12,177  |
| Octubre    | 7,427                     | 9,462       | 3,211  | 3,579  | 1,471   | 2,237   | 27,387  | 2,182                     | 2,455       | 1,637  | 1,381  | 328     | 7,982   |
| Noviembre  | 8,541                     | 10,881      | 3,693  | 4,116  | 1,691   | 2,349   | 31,272  | 2,509                     | 2,823       | 1,882  | 1,588  | 344     | 9,147   |
| Diciembre  | 9,823                     | 12,513      | 4,247  | 4,733  | 1,945   | 2,466   | 35,727  | 2,886                     | 3,247       | 2,164  | 1,826  | 361     | 10,484  |
| Total      | 110,164                   | 136,398     | 56,965 | 51,084 | 27,782  | 22,954  | 405,347 | 36,304                    | 40,285      | 20,839 | 21,264 | 3,360   | 122,052 |

**Tabla 4.32. Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2017**

| Mes        | Cocktail Piccoli x 750 ml |             |        |        |         |         |         | Cocktail Piccoli x 500 ml |             |        |        |         |         |
|------------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|
|            | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Durazno | Selecto | Total   | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Selecto | Total   |
| Enero      | 6,789                     | 8,986       | 4,257  | 2,754  | 2,782   | 1,637   | 27,205  | 2,309                     | 2,498       | 1,135  | 965    | 234     | 7,141   |
| Febrero    | 8,514                     | 10,099      | 6,204  | 4,396  | 1,391   | 1,719   | 32,323  | 2,725                     | 3,349       | 1,703  | 3,122  | 246     | 11,146  |
| Marzo      | 6,733                     | 7,289       | 2,087  | 2,671  | 2,087   | 1,805   | 22,671  | 2,574                     | 2,744       | 1,098  | 1,552  | 258     | 8,225   |
| Abril      | 7,540                     | 9,098       | 4,507  | 5,008  | 3,672   | 1,895   | 31,720  | 3,595                     | 2,630       | 3,122  | 1,854  | 271     | 11,474  |
| Mayo       | 17,222                    | 19,058      | 8,764  | 7,679  | 4,173   | 1,990   | 58,885  | 5,582                     | 6,699       | 3,085  | 3,747  | 285     | 19,397  |
| Junio      | 8,458                     | 13,243      | 4,201  | 4,034  | 1,391   | 2,089   | 33,417  | 2,384                     | 2,214       | 454    | 681    | 299     | 6,033   |
| Julio      | 18,029                    | 20,171      | 9,766  | 6,455  | 3,895   | 2,193   | 60,508  | 6,055                     | 7,607       | 3,066  | 2,498  | 314     | 19,540  |
| Agosto     | 7,679                     | 8,458       | 3,422  | 4,924  | 2,838   | 2,303   | 29,624  | 2,233                     | 1,608       | 1,457  | 2,725  | 330     | 8,353   |
| Septiembre | 14,801                    | 21,117      | 8,792  | 5,954  | 3,506   | 2,418   | 56,588  | 4,428                     | 5,904       | 1,703  | 1,135  | 346     | 13,517  |
| Octubre    | 8,430                     | 10,739      | 3,645  | 4,062  | 1,669   | 2,539   | 31,085  | 2,422                     | 2,725       | 1,817  | 1,533  | 364     | 8,860   |
| Noviembre  | 9,695                     | 12,350      | 4,191  | 4,671  | 1,920   | 2,666   | 35,493  | 2,786                     | 3,134       | 2,089  | 1,763  | 382     | 10,153  |
| Diciembre  | 11,149                    | 14,203      | 4,820  | 5,372  | 2,208   | 2,799   | 40,551  | 3,203                     | 3,604       | 2,403  | 2,027  | 401     | 11,638  |
| Total      | 125,037                   | 154,812     | 64,655 | 57,981 | 31,532  | 26,053  | 460,069 | 40,297                    | 44,717      | 23,131 | 23,603 | 3,730   | 135,478 |

**Tabla 4.33. Ventas Netas en Nuevos Soles Enero – Diciembre 2018**

| Mes        | Cocktail Piccoli x 750 ml |             |        |        |         |         |         | Cocktail Piccoli x 500 ml |             |        |        |         |         |
|------------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------------------------|-------------|--------|--------|---------|---------|
|            | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Durazno | Selecto | Total   | Café                      | Algarrobina | Cacao  | Coco   | Selecto | Total   |
| Enero      | 7,773                     | 10,290      | 4,874  | 3,154  | 3,186   | 1,874   | 31,150  | 2,574                     | 2,785       | 1,266  | 1,076  | 261     | 7,963   |
| Febrero    | 9,748                     | 11,564      | 7,104  | 5,033  | 1,593   | 1,968   | 37,010  | 3,038                     | 3,735       | 1,899  | 3,481  | 274     | 12,428  |
| Marzo      | 7,709                     | 8,346       | 2,389  | 3,058  | 2,389   | 2,066   | 25,958  | 2,870                     | 3,059       | 1,224  | 1,730  | 288     | 9,171   |
| Abril      | 8,633                     | 10,417      | 5,161  | 5,734  | 4,205   | 2,170   | 36,319  | 4,009                     | 2,933       | 3,481  | 2,068  | 302     | 12,793  |
| Mayo       | 19,719                    | 21,821      | 10,035 | 8,792  | 4,778   | 2,278   | 67,424  | 6,224                     | 7,469       | 3,439  | 4,178  | 318     | 21,628  |
| Junio      | 9,684                     | 15,164      | 4,810  | 4,619  | 1,593   | 2,392   | 38,262  | 2,659                     | 2,469       | 506    | 760    | 333     | 6,727   |
| Julio      | 20,643                    | 23,096      | 11,182 | 7,391  | 4,460   | 2,511   | 69,282  | 6,752                     | 8,482       | 3,418  | 2,785  | 350     | 21,787  |
| Agosto     | 8,792                     | 9,684       | 3,918  | 5,639  | 3,249   | 2,637   | 33,920  | 2,490                     | 1,793       | 1,625  | 3,038  | 368     | 9,314   |
| Septiembre | 16,947                    | 24,179      | 10,067 | 6,817  | 4,014   | 2,769   | 64,793  | 4,937                     | 6,583       | 1,899  | 1,266  | 386     | 15,071  |
| Octubre    | 9,652                     | 12,296      | 4,173  | 4,651  | 1,911   | 2,907   | 35,592  | 2,701                     | 3,038       | 2,026  | 1,709  | 405     | 9,879   |
| Noviembre  | 11,100                    | 14,141      | 4,799  | 5,349  | 2,198   | 3,053   | 40,640  | 3,106                     | 3,494       | 2,329  | 1,965  | 426     | 11,320  |
| Diciembre  | 12,765                    | 16,262      | 5,519  | 6,151  | 2,528   | 3,205   | 46,430  | 3,572                     | 4,018       | 2,679  | 2,260  | 447     | 12,976  |
| Total      | 143,167                   | 177,260     | 74,030 | 66,388 | 36,104  | 29,830  | 526,779 | 44,931                    | 49,859      | 25,791 | 26,317 | 4,159   | 151,058 |

**Resumen de ventas netas esperadas 2016-2018****Tabla 4.34. Crecimiento promedio de las ventas de Piccoli 2015-2018**

| Año  | Ventas Netas | Crecimiento % | Crecimiento Promedio % |
|------|--------------|---------------|------------------------|
| 2014 | 402,479      |               | 13.94%                 |
| 2015 | 471,265      | 17.09%        |                        |
| 2016 | 527,399      | 11.91%        |                        |
| 2017 | 595,547      | 12.92%        |                        |
| 2018 | 677,837      | 13.82%        |                        |

**4.3. PROPUESTA****4.3.1. PLAN OPERATIVO****PLAN DE ACCIÓN**

Objetivo: Con el desarrollo de las estrategias planteadas se estima Incrementar las ventas netas al termino del año 2015 a S/. 474,319 Nuevos Soles, que representa un incremento del 17.85% con respecto a las ventas estimadas al termino del año 2014

## PRODUCTO

La estrategia se basa en desarrollar un nuevo producto Premium, con los siguientes beneficios.

**Beneficios funcionales:** elaborado a base de pisco con la combinación de 3 sabores café, cacao y algarrobina el cual tendrá un nuevo empaque novedoso y práctico, libre de conservantes de duración a 6 meses, saldrá a la venta con precio al público de 35 a 37 soles.

**Beneficios emocionales:** Gratos recuerdos de entretenimiento en unión familiar o amical disfrutando de los buenos momentos.

El lanzamiento del nuevo producto se ha previsto en el mes de enero del 2015 y presenta un presupuesto estimado para su lanzamiento de S/. 1,000.00 nuevos soles, en gastos de organización y logísticos.

**Tabla 4.35. Presupuesto estimado de estrategias de PRODUCTO**

| Concepto     | Presupuesto |
|--------------|-------------|
| Organización | 700         |
| Logística    | 200         |
| Imprevistos  | 100         |
| Total        | 1,000       |

## PLAZA

### Estrategias de información en el punto de venta

1. Poner en diversos puntos de venta por temporada específicas impulsadoras para informar las cualidades y beneficios del producto.

2. Repartir volantes, afiches y calendarios con información específica del producto.
3. Brindar pruebas de licor, para incentivar la compra del coctel Piccoli.

El presupuesto estimado para el desarrollo de la presente estrategia es de S/. 1,820.00 nuevos soles, como se muestra en el cuadro siguiente:

**Tabla 4.36. Presupuesto estimado de información en el punto de venta - Plaza**

| Estrategia de Información en puntos de venta |                 |             |          |       |       |           |       |              |
|--|-----------------|-------------|----------|-------|-------|-----------|-------|--------------|
| Concepto                                     | Precio Unitario |             | Cantidad |       |       |           |       | Inversión    |
|  |                 |             | Enero    | Abril | Julio | Diciembre | Total |              |
| Impulsadoras                                 | 30              | por persona | 8        | 8     | 8     | 8         | 32    | 960          |
| Volantes                                     | 80              | por millar  | 1,000    | 1,000 | 1,000 | 1,000     | 4,000 | 320          |
| Afiches                                      | 120             | por ciento  | 25       | 25    | 25    | 25        | 100   | 120          |
| Calendarios                                  | 150             | por ciento  | 25       | 25    | 25    | 25        | 100   | 120          |
| Pruebas                                      | 7.5             | por botella | 10       | 10    | 10    | 10        | 40    | 300          |
| <b>Total</b>                                 |                 |             |          |       |       |           |       | <b>1,820</b> |

### **Estrategias de logística integral**

1. Adaptar sistemas de información para el control de requerimientos de pedidos en los canales de venta.
2. Crear lazos con los proveedores esenciales de los insumos para descuentos, entregas de materias primas oportunas, plazos de pagos.
3. Definir procesos para optimizar costos de producción.
4. Implementar sistemas de información para conocer las preferencias y fechas importantes como cumpleaños, aniversarios, festividades de nuestros principales clientes (canales).

El presupuesto estimado para el desarrollo de la presente estrategia es de S/. 1,500.00 nuevos soles, consistente en la contratación de un personal por el espacio de un mes encargado del desarrollo de las actividades señaladas y de las actividades para la estrategia de sistemas de información para el cliente.

(\*) Las actividades a desarrollar en la presente estrategia representan el 50% de las funciones a realizar por el personal contratado, es decir el costo referencial de la presente estrategia es de S/. 750.00 nuevos soles.

### **Estrategia de Push “presión o empuje”**

1. Incentivar a sus distribuidores mediante premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo.

El presupuesto estimado para el desarrollo de la presente estrategia es de S/. 1,200.00 nuevos soles anuales, consistente en cuatro incentivos anuales, realizados en forma trimestral.

### **Resumen de presupuesto estimado estrategias de Plaza:**

**Tabla 4.37. Presupuesto estimado de estrategias de PLAZA**

| Estrategia                       | Presupuesto |
|----------------------------------|-------------|
| Información en el punto de venta | 1,820       |
| Logística Integral               | 750         |
| Push                             | 1,200       |
| Total                            | 3,770       |

## **PROMOCIÓN**

### **Estrategias de sistemas de información para el cliente**

1. Implementar el BuzzMeaning, para difundir la empresa mediante amigos, familiares y conocidos ya que el “boca a boca” es un buen recurso para hacerse conocido.
2. Contar con una solución web que permita establecer un canal de venta de productos y/o servicios. Además que permita reflejar de forma rápida y sencilla las actualizaciones y cambios que se puedan producir en nuestros productos que sean de interés para el consumidor.
3. Optimizar los niveles de comunicación hacia los prospectos y clientes de la empresa.
4. Garantizar la integridad y confiabilidad de la información.

El desarrollo de la presente estrategia será implementada por el personal a contratar señalado en el desarrollo de la estrategia de logística integral.

Las actividades a desarrollar en la presente estrategia representan el 50% de las funciones a realizar por el personal contratado, es decir el costo referencial de la presente estrategia es de S/. 750.00 nuevos soles.

### **Estrategias de Pull “jalón o aspiración”**

1. “Quiero Uno Más”; Esta promoción consiste en encontrar un vale gratis dentro de un Rapi-Cash por la compra de un coctel Piccoli.

El desarrollo de la presente estrategia puede ser realizada durante el mes de enero como propuesta de introducción del producto Premium. Asimismo en los meses de marzo a junio, y de septiembre a noviembre, meses en los cuales no se ha diferenciado una estrategia relacionada a una fecha alusiva.

El presupuesto para el desarrollo de la presente estrategia asciende a S/. 300.00 nuevos soles, por cuanto se está considerando un stock de 40 unidades a ser destinadas para el desarrollo de la estrategia.

2. “Picco-Love”; Esta promoción consiste en participar en el sorteo de una cena romántica, el ticket para el sorteo se reclamará por la compra de un coctel.

El desarrollo de la presente estrategia debe ser desarrollada en la segunda semana del mes de febrero, en alusión al mes del amor.

El presupuesto para el desarrollo de la presente estrategia asciende a S/. 120.00 nuevos soles, por cuanto se está considerando una cena romántica para dos personas en un hotel exclusivo de la ciudad de Chiclayo.

3. “Festejemos con Piccoli el ser Peruanos”; Se realizará la 3ra semana del mes de Julio; la cual consiste en invitar a los fieles consumidores a una expo-feria donde se mostrará algunos hechos importantes del país, además de compartir un momento cultural y festivo agradable.

El presupuesto para el desarrollo de la presente estrategia asciende a S/. 500.00 nuevos soles, por cuanto se está considerando el desarrollo de una expo-feria con el apoyo de nuestros distribuidores.

4. “Canastas Navideñas Piccoli”; Se realizara las dos últimas semanas del mes de Diciembre; la cual consiste en reclamar un vale por el consumo de dos botella a más, para el sorteo de canastas navideñas.

El presupuesto para el desarrollo de la presente estrategia asciende a S/. 360.00 nuevos soles, por cuanto se está considerando un stock de 03 unidades a ser destinadas para el desarrollo del sorteo.

**Tabla 4.38. Presupuesto estimado estrategias de Pull - Promoción**

| Estrategias de Pull                   |       |          |       |              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---------------------------------------|-------|----------|-------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Concepto                              | Costo | Cantidad | Total | Programación |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                       |       |          |       | Ene          | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Quiero Uno Mas                        | 300   | 3        | 900   | x            |     |     | x   |     |     |     |     | x   |     |     |     |
| Picco Love                            | 120   | 1        | 120   |              | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Festejems con Piccoli el ser Peruanos | 500   | 1        | 500   |              |     |     |     |     |     | x   |     |     |     |     |     |
| Canastas Navideñas Piccoli            | 360   | 1        | 360   |              |     |     |     |     |     |     |     |     |     | x   |     |
| Total                                 |       |          | 1,880 |              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

**Resumen de presupuesto estimado estrategias de Promoción:**

**Tabla 4.39. Presupuesto estimado de estrategias de PROMOCIÓN**

| Estrategias             | Presupuesto |
|-------------------------|-------------|
| Sistemas de Información | 750         |
| De Pull                 | 1,880       |
| Total                   | 2,630       |

**PUBLICIDAD**

La estrategia de publicidad, tiene como objetivo posicionar la Empresa Piccoli en la mente de los clientes actuales y potenciales, a través de medios publicitarios, esto por cuanto en la actualidad no existe una política publicitaria.

**Medios impresos**

Dentro de este medio se va a utilizar, tarjetas de presentación, paneles y publicación en medios escritos; cuyos medios informativos contara con los elementos básicos que

lo conforman como: marca, eslogan, logotipo, promesa básica, dirección, teléfono. Los mismos que serán ubicados y distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad de Chiclayo y por la prensa escrita local, para lo cual se ha realizado un análisis de precios de publicidad a través de medios impresos.

#### **Análisis de precios de publicidad a través de diarios:**

El presente análisis recoge los costos de publicidad a través de los diarios con mayor promedio de lectores en la ciudad de Chiclayo y el criterio para determinar la alternativa de publicidad elegible, teniendo así los siguientes resultados.

**El Popular**, el costo por publicar en el diario el popular oscila entre S/. 2,019.91 y S/. 2,244.34 nuevos soles, conforme a lo siguiente:

#### **Costo por publicar en el diario El Popular**

**Tabla 4.40. Costos por publicar en el diario El Popular**

| Criterios<br>Medida: 6x3 cm/ col.<br>Full Color. | Costo Diario "EL POPULAR". |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|--|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|  | Lunes                      | Martes          | Miercoles       | Jueves          | Viernes         | Sabado          | Domingo         |
| Ubicación  | 0.82                       | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            |
| Modulo   | 2,380.00                   | 2,380.00        | 2,380.00        | 2,380.00        | 2,380.00        | 2,380.00        | 2,380.00        |
| Cliente  | 1.00                       | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            |
| Específico                                       | 1.15                       | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            |
| Día  | 1.00                       | 0.90            | 0.90            | 0.90            | 0.90            | 1.00            | 1.00            |
| Color  | 1.00                       | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            |
| <b>Total Diario</b>                              | <b>2,244.34</b>            | <b>2,019.91</b> | <b>2,019.91</b> | <b>2,019.91</b> | <b>2,019.91</b> | <b>2,244.34</b> | <b>2,244.34</b> |
| <b>Total Semanal</b>                             | <b>14,812.64</b>           |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Total Mensual</b>                             | <b>63,398.12</b>           |                 |                 |                 |                 |                 |                 |

**El Trome**, el costo por publicar en el diario el trome asciende a S/. 2,214.54 nuevos soles, conforme a lo siguiente:

**Tabla 4.41. Costos por publicar en el diario El Trome**

| Criterios<br>Medida: 6x3 cm/col.<br>Full Color | Costo Diario "EL TROME" . |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|--|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|  | Lunes                     | Martes          | Miercoles       | Jueves          | Viernes         | Sabado          | Domingo         |
| Ubicación                                      | 0.82                      | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            | 0.82            |
| Modulo   | 2,348.40                  | 2,348.40        | 2,348.40        | 2,348.40        | 2,348.40        | 2,348.40        | 2,348.40        |
| Cliente  | 1.00                      | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            |
| Especifico                                     | 1.15                      | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            | 1.15            |
| Día  | 1.00                      | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            |
| Color  | 1.00                      | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            | 1.00            |
| <b>Total Diario</b>                            | <b>2,214.54</b>           | <b>2,214.54</b> | <b>2,214.54</b> | <b>2,214.54</b> | <b>2,214.54</b> | <b>2,214.54</b> | <b>2,214.54</b> |
| <b>Total Semanal</b>                           | <b>15,501.79</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>Total Mensual</b>                           | <b>66,347.65</b>          |                 |                 |                 |                 |                 |                 |

El Norteño, el costo por publicar en el diario El Norteño oscila entre S/. 187.20 y S/. 264.60 nuevos soles, conforme a lo siguiente:

**Tabla 4.42. Costos por publicar en el diario El Norteño**

| Criterios<br>Medida: 6x3 cm/col.<br>Full Color | Costo Diario "EL NORTEÑO" . |               |               |               |               |               |               |
|--|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Lunes                       | Martes        | Miercoles     | Jueves        | Viernes       | Sabado        | Domingo       |
| Precio Unitario                                | 5.20                        | 5.20          | 5.20          | 5.20          | 5.20          | 6.15          | 7.35          |
| Centimetros                                    | 6.00                        | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          |
| Columnas                                       | 3.00                        | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          |
| Recargo  | 2.00                        | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          |
| <b>Total</b>                                   | <b>187.20</b>               | <b>187.20</b> | <b>187.20</b> | <b>187.20</b> | <b>187.20</b> | <b>221.40</b> | <b>264.60</b> |
| <b>Total Semanal</b>                           | <b>1,422.00</b>             |               |               |               |               |               |               |
| <b>Total Mensual</b>                           | <b>6,086.16</b>             |               |               |               |               |               |               |

✓ La Industria, el costo por publicar en el diario La Industria oscila entre S/. 335.16 y S/. 425.16 nuevos soles, conforme a lo siguiente:

**Tabla 4.43. Costos por publicar en el diario La Industria**

| Criterios<br>Medida: 6x3 cm/col.<br>Full Color | Costo Diario "LA INDUSTRIA" . |               |               |               |               |               |               |
|--|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Lunes                         | Martes        | Miercoles     | Jueves        | Viernes       | Sabado        | Domingo       |
| Precio Unitario                                | 9.31                          | 9.31          | 9.31          | 9.31          | 9.31          | 9.88          | 11.81         |
| Centimetros                                    | 6.00                          | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          | 6.00          |
| Columnas                                       | 3.00                          | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          | 3.00          |
| Recargo  | 2.00                          | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          | 2.00          |
| <b>Total</b>                                   | <b>335.16</b>                 | <b>335.16</b> | <b>335.16</b> | <b>335.16</b> | <b>335.16</b> | <b>355.68</b> | <b>425.16</b> |
| <b>Total Semanal</b>                           | <b>2,456.64</b>               |               |               |               |               |               |               |
| <b>Total Mensual</b>                           | <b>10,514.42</b>              |               |               |               |               |               |               |

### **Apreciaciones:**

Como se puede apreciar el costo de publicitar en los diarios se incrementa los fines de semana con mayor frecuencia los días domingos, esto debido a que en dicho día la demanda de diarios se incrementa, ya que por lo general estas contienen ediciones especiales, boletines informativos, avisos de convocatoria entre otros.

El costo por publicitar en el diario El Popular y el Trome es demasiado elevado ya que este representa un costo mensual superior a S/. 60,000 nuevos soles.

Piccoli busca a través de su diseño mostrar sus detalles y características, el diseño con el que cuenta el diario el Norteño no permitiría mostrar los atributos antes señalados por cuanto su diseño es por lo general en color blanco y negro.

El diseño del diario la Industria permite mostrar los atributos de nuestro producto y presenta costos de publicidad promedios.

Considerando lo antes señalado, la alternativa elegible es publicitar en el diario la Industria los días domingos, el mismo que presenta un costo de S/. 425.16 por anuncio semanal y de S/. 1,700.64 nuevos soles mensuales.

### **Presupuesto y Programación en base a la alternativa seleccionada**

**Tabla 4.44. Presupuesto de estrategia de medios impresos**

| <b>Concepto</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Sub Total</b> |
|--------------------------|-----------------|------------------------|------------------|
| Tarjetas de Presentación | 3,000           | 0.12                   | 360              |
| Paneles                  | 6               | 100                    | 600              |
| Publicidad en Periódicos | 8               | 425                    | 3,401            |
| <b>Total</b>             |                 |                        | 4,361            |

El costo de la estrategia de medios impresos asciende a S/. 4,361 nuevos soles durante un año, de acuerdo a la siguiente programación.

**Tabla 4.45. Programación de estrategia de medios impresos**

| Concepto                 | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tarjetas de Presentación | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   |
| Paneles                  | x   | x   | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicidad en Periódicos |     |     |     | x   | x   | x   |     |     |     |     |     |     |

**Desarrollo de la alternativa seleccionada:**

La publicidad a través de tarjetas de presentación será durante todo el año, a diferencia de los paneles que se realizara durante los tres (03) primeros meses por cuanto estos están dirigidos a la promocionar el ingreso del nuevo producto Premium.

La publicidad en diarios se sugiere que se realice a través de la Industria los días domingos durante la 4ta semana del mes de abril hasta la 3era semana del mes de junio, enfocándose en mensajes al día de la madre y el padre.

**Detalle de la publicidad por medios impresos.**

**Tarjetas de presentación.-** Estas tarjetas serán repartidas a los clientes y contactos durante todo el año.

**Afiches.-** Estos serán pegados en lugares estratégicos de mayor concurrencia de personas en la ciudad de Chiclayo.

**Publicidad en diarios.-** Se realizara a través del diario la Industria por el espacio de dos meses solos los fines de semana (domingo) en un módulo establecido de 6x3 cm/col.

## Medios radiales

Para el desarrollo de este medio se elaboró un mensaje de 30 segundos que contiene palabras y frases importantes que llegan a la mente del consumidor y por ende se posiciona la marca Piccoli, para lo cual se ha desarrollado un análisis de los costos por publicar en medios radiales.

### Análisis de precios de publicidad a través de medios radiales

El presente análisis recoge los costos de publicidad a través de los medios radiales con mayor sintonía en la ciudad de Chiclayo y el criterio para determinar la alternativa de publicidad elegible.

**Tabla 4.46. Costo por publicar en medios radiales**

| Radio        | Día             | Hora        | Espacio | Costo Unitario | N° Anuncios Diarios | N° Anuncios Mensuales | Inversion Mensual | Inversion Bimensual |
|--------------|-----------------|-------------|---------|----------------|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| R.P.P        | Lunes - Viernes | Las 24 hrs. | 30"     | 119.10         | 3                   | 66                    | 7,860.60          | 15,721.20           |
| La Karibeña  | Lunes - Viernes | Las 24 hrs. | 30"     | 24.90          | 3                   | 66                    | 1,643.40          | 3,286.80            |
| Panamericana | Lunes - Viernes | Las 24 hrs. | 30"     | 33.00          | 3                   | 66                    | 2,178.00          | 4,356.00            |
| La Exitosa   | Lunes - Viernes | Las 24 hrs. | 30"     | 24.24          | 3                   | 66                    | 1,600.00          | 3,200.00            |
| La Ribereña  | Lunes - Viernes | Las 24 hrs. | 30"     | 15.15          | 3                   | 66                    | 1,000.00          | 2,000.00            |

### Apreciaciones:

El costo promedio por publicar en los medios analizados asciende a S/. 2,856.40 nuevos soles, y sin considerar R.P.P asciende a S/. 1,605.35 nuevos soles, conforme se muestra en el siguiente cuadro:

El costo que más acorde a la media se encuentra sin considerar R.P.P es el de radio "La Exitosa" por encontrarse cerca al costo promedio.

**Tabla 4.47. Costos promedios publicidad radial**

| Radio        | Costo Promedio I | Costo Promedio II |
|--------------|------------------|-------------------|
| R.P.P        | 2,856.40         | 1,605.35          |
| La Karibeña  |                  |                   |
| Panamericana |                  |                   |
| La Exitosa   |                  |                   |
| La Ribereña  |                  |                   |

### Presupuesto y programación en base a la alternativa seleccionada

La difusión del spot publicitario se sugiere que sea realizado a través de radio “La Exitosa” durante los meses de Enero y Febrero en un programa del medio día, enfocando la publicidad a la promoción del producto Premium. El costo total asciende a S/. 3,200 nuevos soles.

**Tabla 4.48. Presupuesto y programación de estrategia de medios radiales**

| Emisora radial | Costo | Cantidad | Total mensual | Total bimensual | Programación |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|----------------|-------|----------|---------------|-----------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|                |       |          |               |                 | Ene          | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |  |
| La Exitosa     | 24.24 | 66       | 1,600         | 3,200           | x            | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

### Medios televisivos

Para el desarrollo de este medio se elaboró un mensaje de 30 segundos que contiene palabras y frases importantes que llegan a la mente del consumidor y por ende se posiciona la marca Piccoli.

### Análisis de precios de publicidad a través de medios televisivos

El presente análisis recoge los costos de publicidad a través de los medios televisivos con mayor sintonía en la ciudad de Chiclayo y el criterio para determinar la alternativa de publicidad elegible.



### 4.3.2. CONTROL

## PROGRAMACIÓN DEL PLAN

**Tabla 4.52. Cronograma de desarrollo de estrategias**

| N° | Estrategias      |                                     | Desarrollo                            | Programación |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|----|------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|--|
|    |                  |                                     |                                       | Ene          | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |   |   |  |
| 1  | Producto         | Lanzamiento de producto PREMIUM     | Ingreso de producto al mercado        | x            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
| 2  | Plaza            | Información en el punto de venta    | Desarrollo de actividades             | x            |     |     | x   |     |     | x   |     |     |     |     |     | x |   |  |
|    |                  | Logística integral                  | Contratación de personal              |              | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  | Push                                | Incentivos                            |              |     | x   |     |     | x   |     |     |     | x   |     |     |   | x |  |
| 3  | Promoción        | De sistemas de información          | Contratación de personal              |              | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  | De Pull                             | Quiero Uno Mas                        | x            |     |     | x   |     |     |     |     |     | x   |     |     |   |   |  |
|    |                  |                                     | Picco Love                            |              | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  |                                     | Festijemos con Piccoli el ser Peruano |              |     |     |     |     |     |     | x   |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  | Canastas Navedeñas Piccoli          |                                       |              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | x |   |  |
| 4  | Publicidad       | Medios impresos                     | Tarjetas de presentación              | x            | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x   | x | x |  |
|    |                  |                                     | Paneles                               | x            | x   | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  |                                     | Publicidad en diario La Industria     |              |     |     | x   | x   | x   |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    |                  | Medio radial                        | Publicidad en radio La Exitosa        | x            | x   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |  |
|    | Medio televisivo | Publicidad en programa Parada Norte |                                       |              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | x |  |

## PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS

**Tabla 4.53. Presupuesto general para el desarrollo de estrategias**

| N°           | Estrategias |                                  | Presupuesto      |
|--------------|-------------|----------------------------------|------------------|
| 1            | Producto    | Organización                     | 700.00           |
|              |             | Logística                        | 200.00           |
|              |             | Imprevisto                       | 1,000.00         |
| 2            | Plaza       | Información en el punto de venta | 1,820.00         |
|              |             | Logística Integral               | 750.00           |
|              |             | Push                             | 1,200.00         |
| 3            | Promoción   | De Sistemas de Información       | 750.00           |
|              |             | De Pull                          | 1,880.00         |
| 4            | Publicidad  | Medios Impresos                  | 4,361.00         |
|              |             | Medios radiales                  | 3,200.00         |
|              |             | Medios Televisivos               | 6,996.00         |
| <b>Total</b> |             |                                  | <b>22,857.00</b> |

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **De la investigación se han obtenido las siguientes conclusiones:**

El plan de marketing es viable porque conforme a lo analizado y proyectado se lograrán ventas anuales de S/. 474 319.00 Nuevos Soles en el año 2015 y la inversión del plan de medios llega al 4.82% de las ventas esperadas. Porcentaje menor al tope máximo de 5% de las ventas.

El mercado de bebidas alcohólicas está muy concentrado en cuanto a empresas y tipo de licores pero a su vez el consumo de licores en provincias está en crecimiento, las posibilidades económicas son mayores lo que permite el consumo de productos de mayor calidad.

El mercado potencial de consumidores está formado por 104 359 personas de ambos sexos, entre las edades de 20 a 64 años, residentes en las zonas urbanas, de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo. Los clientes potenciales son los principales supermercados de la ciudad de Chiclayo, el mercado mayorista, autoservicios y licorerías reconocidas de la ciudad.

Los consumidores analizados en su mayoría son jóvenes entre las edades de 18 a 24 años, un gran porcentaje vive en el distrito de Chiclayo, con grado de instrucción en su mayoría Universitaria, la gran parte de los encuestados aún se encuentra estudiando.

Los encuestados tienen un ingreso mensual menor a 750 soles en su mayoría y tienen una disposición de pago por una botella de coctel de 15 a 20 soles, el cual está dentro del margen de precios que ofrece Piccoli.

Con respecto a sus costumbres tienden a comprar un coctel cuando se tiene un evento social. Sin embargo cualquier momento es perfecto para el consumo de este. En cuanto a sus hábitos, consumen con frecuencia un coctel solo en eventos especiales,

prefieren efectuar sus pagos en efectivo y les agrada acudir a supermercados a realizar sus compras de cocteles.

La gran mayoría de los consumidores eligen según sus gustos un coctel, buscando en la compra de este un producto natural y de buena calidad.

La marca de coctel más conocida o escuchada es Piccoli y se ha tenido conocimiento de ella a través de las redes sociales. Por otro lado se manifiesta no haber recibido ningún premio, cupón o pruebas de alguna marca.

Los consumidores se sienten motivados a la elección de un coctel principalmente por el atributo Sabor. Los consumidores generalmente se encuentran satisfechos con sus marcas consumidas aunque no existe Lealtad. En su mayoría están de acuerdo en que se consume un coctel por tradición familiar por lo que están de acuerdo en que un coctel es una bebida tradicional y un aperitivo.

La marca Cream Love está posicionada por el atributo sabor, Piccoli presentación, Bercheva consistencia, Picconi precios y Le Mans por contenido.

En cuanto a la expectativa de nuevos sabores prefieren de lúcuma, fresa y mango. En cuando a presentación desearían en su mayoría que un coctel sea práctico al abrir y fácil de transportar; con respecto a la compra les gustaría recibir nuevos sabores y promociones.

La empresa Piccoli, durante el año 2013 ha obtenido ventas netas totales por el monto de S/. 390,429.00 nuevos soles, lo que representa un incremento del 81.26% con respecto al año 2012 donde se obtuvo ventas netas por el monto de S/. 215,391.69 nuevos soles. La utilidad neta durante el año 2013 ascendido a 88,654.30 nuevos soles.

El análisis del entorno ha permitido formular estrategias que más se adapten a los objetivos de la empresa, entre ellas estrategias de penetración con la cual se logre incitar la frecuencia y repetición en la compra, estrategias de desarrollo de productos

a través del desarrollo de un nuevo producto Premium además de productos sin alcohol para atraer a nuevos demandantes y estrategias de integración que mejoren las relaciones con sus proveedores y canales de distribución.

En cuanto a las tácticas se ha creído conveniente elaborar acciones promocionales que incentiven la compra repetitiva y capten nuevos clientes, de difusión de la marca a través de publicidad de televisión, radio y medios escritos dando a conocer las novedades, beneficios emocionales y características de los productos que ayuden a posicionar la marca en los consumidores, además acciones de mejora en las relaciones con proveedores, canales de distribución y clientes actuales.

Se ha diseñado el cronograma de actividades promocionales y difusión en medios que sean oportunos y atractivos para el mercado y nos permitan una ventaja frente a la competencia, encajando con acontecimientos importantes y medios de comunicación que los consumidores más valoran. Además se han elaborado presupuestos necesarios para la validación del plan de marketing.

**De la investigación de ha obtenido las siguientes recomendaciones:**

El abastecimiento en los puntos de distribución debe efectuarse de tal manera que siempre haya disponibilidad de cocteles para los que necesiten a cualquier hora del día.

Difundir la marca por los medios señalados para que se logre la mayor cobertura en la región y de esta manera poder captar nuevos consumidores logrando el posicionamiento de la marca Piccoli. Además se recomienda utilizar la Fans Page y la cuenta de Facebook solo para uso exclusivo de la empresa y no utilizarlo como herramienta Personal.

Como se señala en la investigación, el consumidor desea un coctel que sea práctico al abrir y fácil de transportar, por lo que se recomienda poner atención en estos detalles y poder solucionarlos para que Piccoli siga siendo el coctel de los Chiclayanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albañil, C.** (2011). *Posicionamiento de las cadenas de Boticas y Farmacias en la Ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Católica Chiclayo.
- Business.** (13 de Diciembre del 2011). *Licores en crecimiento*. Obtenido de: <http://www.revistabusiness.com.pe/2011/12/13/licores-en-crecimiento/>
- Carbajal, J. M, Chirinos.** (2007). *Propuesta de plan estratégico y de marketing para incrementar las ventas en Kentucky FriedChicken-Chiclayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Católica Chiclayo.
- Cenfotur.** La página de la Escuela Culinaria. Obtenido de: <http://www.cenfotur.edu.pe/noticias-cenfotur-chiclayo/543-cenfotur-en-el-dia-del-cocte>.
- Cocktail Área.** (25 de setiembre del 2011). *Métodos para preparar un cóctel*. Obtenida de: <http://www.cocktailarea.com.ar/2011/09/metodos-para-preparar-un-coctel.html>
- El Comercio.** (16 de mayo del 2013). *"Aumento de impuesto a bebidas alcohólicas beneficiará adulteración de licores"*. Obtenido de: <http://elcomercio.pe/economia/1577257/noticia-aumento-impuesto-bebidas-alcoholicas-beneficiara-adulteracion-licores>.
- Jaime, C.** (2008). *Estrategia para el reposicionamiento de aguardiente Naylamp en el mercado de bebidas destiladas de la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Católica Chiclayo.
- Kotler, P.** (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Lambin.** (2003). *Plan de marketing pasó a paso*. Madrid: McGraw- Hill Interamericana.
- Licata, M.** (2013). El alcohol en las bebidas. Obtenido de: <http://www.zonadiet.com/nutricion/alcohol.htm>.
- Macek, M.** (2013). Los Licores. Obtenido de: <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>.
- Mundaca, E.** (29 de noviembre del 2009). *En I Festival del Cóctel de Algarrobina promueven bebida típica de Lambayeque*. Obtenido de: <http://edermundacalopez.blogspot.com/2009/11/en-i-festival-del-coctel-de-algarrobina.html>.
- Palacios, E.** (6 de abril del 2011.). *Gastronomía: Trujillo y Chiclayo celebran la comida peruana con feria “Sabe a Perú”*. Obtenido de: [http://reporterow.com/2011-04-06-gastronomia-trujillo-y-chiclayo-celebran-la-comida-peruana-con-feria-%E2%80%9Csabe-a-peru%E2%80%9D--noticia\\_10025.html](http://reporterow.com/2011-04-06-gastronomia-trujillo-y-chiclayo-celebran-la-comida-peruana-con-feria-%E2%80%9Csabe-a-peru%E2%80%9D--noticia_10025.html).
- Pipoli, G.** (1999). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad Peruana*. 2ª ed. Lima – Perú: Universidad del Pacifico.
- Reed, B.** (2004). *El arte de preparar cocteles*. Gran Bretaña. Ryland Peters&Small.
- Renato** (7 de diciembre de 2009). *La página de la industria alimentaria. Informe de El Comercio sobre licores en el Perú*. Obtenido de: <http://industrias-alimentarias.blogspot.com/2009/12/informe-de-el-comercio-sobre-licores-en.html>.
- RPP** (12 de abril 2011). *El 31% de peruanos es abstemio, según OMS*. Salud. Obtenido de: [http://www.rpp.com.pe/2011-04-12-el-31-de-peruanos-es-abstemio-segun-oms-noticia\\_354771.html](http://www.rpp.com.pe/2011-04-12-el-31-de-peruanos-es-abstemio-segun-oms-noticia_354771.html).

**Sawyer, S.** (2013). *eHow en español*. [http://www.ehowenespanol.com/son-mapas-perceptuales-info\\_540052/](http://www.ehowenespanol.com/son-mapas-perceptuales-info_540052/).

**Terra** (18 de mayo del 2013). *Observan la preferencia por bebidas de elaboración artesanal*. Obtenido de: <http://noticias.terra.com.ar/observan-la-preferencia-por-bebidas-de-elaboracion-artesanal,84bfac993f2be310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>

## ANEXO

## Operacionalización de variables

| VARIABLE                   | DIMENSIONES             | SUB -DIMENSIÓN           | INDICADORES                           | INSTRUMENTO                              |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--|
| PLAN DE MARKETING          | ANALISIS ESTRATEGICO    | General                  | Demográfico                           | Matriz SEPTE                             |
|                            |                         |                          | Económico                             |  |
|                            |                         |                          | Social - Cultural                     |  |
|                            |                         |                          | Legal                                 |  |
|                            |                         |                          | Tecnológico                           |  |
|                            |                         |                          | Ecológico                             |  |
|                            |                         | Mercado                  | Descripción                           | Metodología de Investigación de Mercados |
|                            |                         |                          | Tamaño                                |  |
|                            |                         |                          | Crecimiento                           |  |
|                            |                         |                          | Tendencias                            | Matriz de Perfil competitivo             |
|                            |                         |                          | Demanda                               |  |
|                            |                         |                          | Oferta                                |  |
|                            |                         | Competitivo              | Rivalidad entre competidores actuales | Diamante de Porter                       |
|                            |                         |                          | Ingreso de nuevos competidores        |  |
|                            |                         |                          | Poder de proveedores                  |  |
|                            |                         |                          | Poder de compradores                  |  |
|                            | Sustitutos              |                          |                                       |  |
|                            | Empresa                 | Principios Axiológicos   | Análisis interno                      |  |
|                            |                         | Productos                |                                       |  |
|                            |                         | Recursos                 |                                       |  |
|                            |                         | Puntos fuertes y débiles |                                       |  |
|                            |                         | Resultados               |                                       |  |
|                            |                         | Competencias             |                                       |  |
|                            | FORMULACION ESTRATEGICA | FODA                     | Fortalezas                            | Matriz EFI                               |
|                            |                         |                          | Debilidades                           |  |
|                            |                         |                          | Oportunidades                         |  |
|                            |                         |                          | Amenazas                              |  |
|                            |                         | Objetivos                | Ventas                                | Matriz EFE                               |
| Beneficio                  |                         |                          |                                       |  |
| Cliente                    |                         |                          |                                       |  |
| PLAN OPERATIVO             | Estrategias             | Tipos de estrategia      |                                       |  |
|                            |                         | Tácticas                 | Disponibilidad                        | FODA cruzado                             |
|                            |                         |                          | Comunicación                          |  |
|                            |                         |                          | Compra                                |  |
|                            |                         |                          | Recompra                              |  |
|                            | Percepción              |                          |                                       |  |
|                            | EVALUACION Y CONTROL    | Control                  | Actividades y cronogramas             | Análisis de Sensibilidad y de Riesgo     |
|                            |                         |                          | Costos                                |  |
|                            |                         |                          | Retorno sobre la inversión            |  |
|                            |                         |                          | Medidas de control                    |  |
| Plan MKT y Posicionamiento |                         |                          |                                       |  |

| VARIABLE                      | DIMENSIONES           | INDICADORES            |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Factores Personales   | Sexo                   |
|                               |                       | Edad                   |
|                               |                       | Zona de residencia     |
|                               |                       | Grado de instrucción   |
|                               |                       | Ocupación              |
|                               | Factores Económicos   | Ingresos mensuales     |
|                               |                       | Disponibilidad de pago |
|                               | Factores Culturales   | Costumbres             |
|                               |                       | Hábitos                |
|                               | Factores Sociales     | Grupo de influencia    |
|                               |                       | Estilos de vida        |
|                               |                       | Publicidad             |
|                               | Factores Psicológicos | Motivación             |
|                               |                       | Actitudes              |
|                               |                       | Percepción             |
| Posicionamiento               |                       |                        |
| Lealtad                       |                       |                        |
| Satisfacción                  |                       |                        |
| Expectativas                  |                       |                        |

## FOCUS GROUP

**OBJETIVO:** conocer el comportamiento de consumo de cocteles en el segmento de jóvenes y adultos de la ciudad de Chiclayo.

### COCTEL EN GENERAL

1. ¿Has consumido cocteles envasados?
2. ¿Qué esperas de un coctel?
3. ¿Cómo te sientes al consumir un coctel?
4. ¿Cuál es la primera palabra que se te viene a la mente cuando escuchas lo siguiente: (Algún sabor, marca, experiencia, recuerdo, etc.)?
  - Cocteles
  - Piccoli
5. ¿Cada cuánto tiempo u ocasiones consumes cocteles?
6. Algún atributo, característica, elemento que consideren más importante para la elección de un coctel
7. ¿Dónde realizas la compra de un coctel?
8. ¿Algún problema, queja o es bueno el funcionamiento de las tiendas para la compra del coctel? (atención, visión del producto, sugerencia de consumo, etc.).

### COMPETENCIA

9. ¿Qué marcas de cocteles has consumido? (Cream Love, Bercheva, Piccoli, Picconi, Le Mans)
10. ¿Qué atributo relacionan con las marcas consumidas?
11. ¿Quién elije en casa o reuniones la marca de coctel?
12. DISEÑO, EMPAQUES SEGUN MARCAS
  - ¿Qué te llama más la atención?
  - ¿Cuál les gusta, que les gusta, alguna falla, sugerencia?
  - ¿Sus nombres son fáciles de recordar, pronuncia?
13. ¿Has escuchado o visto alguna publicidad de estas marcas?

14. Alguna vez te han ofrecido premios, cupones, pruebas, etc. de algunas estas marcas.

15. Prueba de productos

- Reconocen la marca del coctel probado ¿Cuál es?
- ¿Qué te gusto?
- ¿Has sentido ese sabor antes?
- ¿Te trae algún recuerdo?
- ¿Con quién lo tomarías?
- ¿Algo en particular que no te agrade?
- ¿Alguna sugerencia?
- ¿Cuánto pagarías por este coctel?
- ¿Cuál prefieres?

## ENTREVISTA

**Nombre** : Olga Picón.

**Cargo** : Gerente de Industrial Piccoli S.R.L

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el rubro de cocteles?
2. ¿Qué paso con la marca Picconi?
3. ¿Qué significa Piccoli?
4. ¿Cuánto tiempo lleva Piccoli en el mercado?
5. ¿Con cuántos sabores de cocteles cuenta actualmente Piccoli? ¿Cuál es el periodo de duración del coctel Piccoli?
6. ¿Cuáles son los precios de Piccoli con sus canales de distribución? ¿Cuáles son los precios de venta al consumidor final?
7. ¿Cuánto produce y vende mensualmente?
8. ¿A cuánto asciende sus utilidades anuales aproximadamente?
9. ¿Puede describir cuáles son sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas?
10. ¿Cuál es el problema más frecuente con el que tiene que lidiar? ¿Por qué?
11. ¿Qué maquinaria y utensilios utiliza?
12. ¿Cómo son sus relaciones con sus proveedores?
13. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente? ¿Cuáles son sus funciones?
14. ¿Anuncia mediante algún medio la marca Piccoli? ¿Cuál es el o los medios de difusión que utiliza?
15. ¿Actualmente cuenta con algún plan de marketing? ¿está aplicando alguna estrategia?
16. ¿Qué espera de Piccoli al año 2018?

**ENCUESTA APLICADA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE COCTELES ENVASADOS**

**OBJETIVO:** Conocer el comportamiento de consumo de cocteles en el segmento de jóvenes y adultos de la ciudad de Chiclayo en el año 2012.

1. **Sexo:**
  - a. Femenino ( )      b. Masculino ( )
2. **Edad:** a. 18-24 ( )      b. 25-35 ( )      c. 36-50 ( )      d. Más de 50 ( )
3. **Zona de residencia:**
  - a. Chiclayo ( )      b. La victoria ( )      c. JLO ( )      d. Otros ( )
4. **Grado de instrucción:**
  - a. Primaria ( )      b. Secundaria ( )      c. Técnica ( )
  - d. Universitaria ( )      e. Postgrado/Maestría ( )
5. **Occupación:**
  - a. Estudiante ( )      b. Ama de casa ( )      c. Trabajador Independiente ( )
  - d. Trabajador Dependiente ( )      e. Otros ( )
6. **Dinero disponible mensual:**
  - a. Menos de S/. 750.00 ( )      b. S/. 751.00 - 1 000.00 ( )      c. S/. 1 001.00 - 1 500.00 ( )
  - d. S/. 1 501.00 - 2 000.00 ( )      e. Más de s/. 2 000.00 ( )
7. **¿Cómo definirías un coctel?**

| ITEMS              | Totalmente Acuerdo | Acuerdo | Indiferente | Totalmente Desacuerdo |
|--------------------|--------------------|---------|-------------|-----------------------|
| Bebida tradicional |                    |         |             |                       |
| Un aperitivo       |                    |         |             |                       |
| Bebida saludable   |                    |         |             |                       |
| Trago corto        |                    |         |             |                       |
8. **¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una botella de coctel?**
  - a. De s/. 10.00 – s/. 15.00 ( )      b. De s/. 15.10 – 20.00 ( )      c. De s/. 20.10 – 25.00 ( )
  - d. De s/. 25.10 – 30.00 ( )      e. Más de s/. 30.00 ( )
9. **¿Cuál es tu modo de pago preferido?**
  - a. Efectivo ( )      b. Tarjeta ( )      c. Ambos ( )

**10. ¿Con que frecuencia consumes cocteles?**

- a. Semanal ( )      b. Quincenal ( )      c. Mensual ( )      e. Anual ( )
- f. Solo en eventos especiales ( )      f. Otros(s): \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué lugar preferies visitar para adquirir un coctel?**

- a. Supermercados ( )      b. Licorerías ( )      c. Grifos (autoservicios) ( )
- d. Mercado ( )      e. Bodegas ( )      f. Otro(s): \_\_\_\_\_

**12. Quien orienta tu decisión en la elección de un coctel:**

- a. Amigos ( )      b. Familiar ( )      c. Enamorada(o) ( )      d. Vendedor ( )      e. Nadie ( )

**13. En qué ocasión preferies comprar cocteles(Puede marcar más de una alternativa):**

- a. Cuando se hace un regalo ( )      b. Cuando se bebe entre amigos ( )
- c. Cuando se va a una discoteca ( )      d. Cuando se va a un restaurante ( )
- e. Cuando se tiene una cena ( )      f. Cuando se tiene eventos sociales ( )

**14. En el momento de la compra de un coctel(marcar solo una alternativa):**

- a. Busco mayor precio como indicador de calidad y marca símbolo de diferenciación ( )
- b. Busco ahorrar y que sea un producto rendidor ( )
- c. Busco un producto natural y de buena calidad ( )
- d. Busco un producto tradicional y práctico, leal a mi marca ( )
- e. Busco precios bajos, con ofertas y promociones, sin importar la marca ( )
- f. Busco un producto nutritivo a menor precio, sin importar la marca ( )

**15. En qué momento del día preferies consumir un coctel:**

- a. Mañana ( )      b. Tarde ( )      c. Noche ( )      d. Cualquier momento ( )

**16. Consume un coctel por:**

| ITEMS                            | Totalmente Acuerdo | Acuerdo | Indiferente | Totalmente Desacuerdo |
|----------------------------------|--------------------|---------|-------------|-----------------------|
| Relajamiento, vitalidad, alegría |                    |         |             |                       |
| Mis amigos acostumbran hacerlo   |                    |         |             |                       |
| Tradición familiar               |                    |         |             |                       |
| Seguridad en la marca            |                    |         |             |                       |

17. ¿Qué atributo te motiva principalmente a la elección de un coctel? (solo 1 alternativa)

- a. Sabor ( ) b. Aroma ( ) c. Consistencia ( ) d. Precio ( ) e. Presentación ( )
- f. Color ( ) g. Marca ( ) h. Ocasión ( ) i. Grado de alcohol ( ) j. Natural ( )

18. Cuál de las marcas de coctel conoces o has escuchado (más de una alternativa):

- a. Cream Love ( ) b. Piccoli ( ) c. Bercheva ( ) d. Picconi ( )
- e. Le Mans ( ) f. Otra(s): \_\_\_\_\_

19. ¿con que frecuencia consume éstas marcas de coctel?

| ITEMS      | Siempre | Casi siempre | Regularmente | Casi nunca | Nunca |
|------------|---------|--------------|--------------|------------|-------|
| Cream Love |         |              |              |            |       |
| Piccoli    |         |              |              |            |       |
| Bercheva   |         |              |              |            |       |
| Picconi    |         |              |              |            |       |
| Le Mas     |         |              |              |            |       |

20. ¿Han escuchado o visto alguna publicidad de estas marcas?

| ITEMS      | Radial | Televisiva | Prensa Escrita | Folleto o Paneles | Redes Sociales | Ninguna |
|------------|--------|------------|----------------|-------------------|----------------|---------|
| Cream Love |        |            |                |                   |                |         |
| Piccoli    |        |            |                |                   |                |         |
| Bercheva   |        |            |                |                   |                |         |
| Picconi    |        |            |                |                   |                |         |
| Le Mas     |        |            |                |                   |                |         |

21. Alguna vez has recibido premios, cupones, pruebas, etc. de algunas estas marcas (Puede marcar más de una alternativa):

- a. Cream Love ( ) b. Piccoli ( ) c. Bercheva ( ) d. Picconi ( )
- e. Le Mans ( ) f. De ninguna ( )

22. Cómo te sientes al consumir las diferentes marcas de coctel consumidas:

| ITEMS      | Muy Satisfecho | Satisfecho | Indiferente | Insatisfecho | Muy insatisfecho |
|------------|----------------|------------|-------------|--------------|------------------|
| Cream Love |                |            |             |              |                  |
| Piccoli    |                |            |             |              |                  |
| Bercheva   |                |            |             |              |                  |
| Picconi    |                |            |             |              |                  |
| Le Mas     |                |            |             |              |                  |

23. Que atributos asocias con las siguientes marcas de cocteles consumidas (no repetir el mismo atributo para varias marcas)

| ITEMS                  | Cream Love | Piccoli | Bercheva | Picconi | Le Mans |
|------------------------|------------|---------|----------|---------|---------|
| Exquisito Sabor        |            |         |          |         |         |
| Aroma Agradable        |            |         |          |         |         |
| Cuerpo Consistente     |            |         |          |         |         |
| Precio Competitivo     |            |         |          |         |         |
| Presentación Atractiva |            |         |          |         |         |
| Color del Licor        |            |         |          |         |         |
| Llamativo              |            |         |          |         |         |
| Mayor Contenido        |            |         |          |         |         |
| Bebida Natural         |            |         |          |         |         |
| Grado de alcohol       |            |         |          |         |         |
| Deseado                |            |         |          |         |         |

24. Si tuvieras que elegir un nuevo sabor de coctel envasado en especial cual te gustaría probar:

- a. Fresa ( ) b. Lúcumá ( ) c. Mango ( ) d. Uva ( ) e. Maracuyá ( )
- f. Piña ( ) g. Manzana ( ) h. Otros: \_\_\_\_\_

25. Con respecto a la presentación de un coctel, desearía que sean:

| ITEMS                     | Totalmente Acuerdo | Acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Totalmente Desacuerdo |
|---------------------------|--------------------|---------|-------------|------------|-----------------------|
| Prácticos para abrir      |                    |         |             |            |                       |
| Fácil de transportar      |                    |         |             |            |                       |
| Presentaciones ingeniosas |                    |         |             |            |                       |
| Atractivos en el diseño   |                    |         |             |            |                       |

26. ¿Qué te gustaría recibir cuando compras un coctel?

| ITEMS                          | Totalmente Acuerdo | Acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Totalmente Desacuerdo |
|--------------------------------|--------------------|---------|-------------|------------|-----------------------|
| Promociones                    |                    |         |             |            |                       |
| Variedad de presentaciones     |                    |         |             |            |                       |
| Nuevos sabores                 |                    |         |             |            |                       |
| Experiencias nuevas de consumo |                    |         |             |            |                       |

**PANEL FOTOGRÁFICO****Área administrativa****Área de producción**



Área de producción



Producto final

COCKTAIL  
*Piccoli*

*Pídelo en sus  
5 presentaciones*

algarrobo  
COCKTAIL  
*Piccoli*

durazno  
COCKTAIL  
*Piccoli*

cacao  
COCKTAIL  
*Piccoli*

cafe  
COCKTAIL  
*Piccoli*

coco  
COCKTAIL  
*Piccoli*

*Una sensación que no puedes resistir..!*

Telf.: (074) 325949 • Cel.: 979525481 • RPM: \*769723 - #876319 • [www.coctelpiccoli.com](http://www.coctelpiccoli.com)

The advertisement features five bottles of Piccoli Cocktails lined up on a wooden surface against a parchment-like background. From left to right, the bottles are: 1. 'algarrobo' (almond) with a clear liquid and almond garnish; 2. 'durazno' (peach) with a yellow liquid and peach garnish; 3. 'cacao' with a light brown liquid and cacao bean garnish; 4. 'cafe' with a light brown liquid and coffee bean garnish; 5. 'coco' with a white liquid and coconut garnish. Each bottle has a label with the brand name 'Piccoli' and the flavor name. Above the bottles is a dark banner with the brand name and 'COCKTAIL'. To the right, text says 'Pídelo en sus 5 presentaciones'. Below the bottles, a slogan reads 'Una sensación que no puedes resistir..!'. At the bottom, contact information is provided.

Publicidad escrita