

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN
PARA LA BEBIDA ESPUMANTE MAJESTAD CLÁSICO ROSADO, EN LA
CIUDAD DE AREQUIPA, 2016”**

Presentado por la Bachiller:
GABRIELA ELIZABETH VILLAR SURCO

Para Optar el título profesional de
INGENIERO INDUSTRIAL

Arequipa - Perú
2016

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme siempre y darme la fuerza para seguir adelante en cada paso de mi día a día.

A mi padre por apoyarme incondicionalmente, por ser un ejemplo a seguir y por enseñarme que para ser feliz debes cumplir y luchar por tus sueños.

A mi madre por sus consejos, compañía y dulzura; por haberme criado y haber hecho de mí una persona con valores y calidad humana.

A mi hermana por ser un ejemplo de persistencia y dedicación.

A mi casa de estudios la Universidad Católica de Santa María, a mis profesores, compañeros y amigos; por haberme apoyado en mi crecimiento profesional y haber hecho de mí el día de hoy, una profesional de calidad.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que hicieron posible este trabajo de investigación.

INTRODUCCION

Todo producto hoy en día para poder generar demanda y ser competitivos en el mercado necesita ser reconocido como marca y tener un buen posicionamiento dentro del mercado en el cual se desea enfocar. Asimismo el producto al tener un posicionamiento clave en el mercado debe tener una buena gestión de comercialización del producto para que llegue a su destino de manera adecuada.

Es por eso que mediante el presente estudio se analizará la situación actual del producto para encontrar posibles deficiencias o problemas y aprovechar aquellas oportunidades de mejora que se presenten.

La finalidad de realizar dicho estudio será buscar y lograr un mejor desarrollo, desempeño y eficiencia del proceso, para así generar beneficios a la empresa.

Como desarrollo del presente estudio:

En el capítulo I se describirán los aspectos generales relacionados al plan de posicionamiento y comercialización

En el capítulo II se desarrollara el marco teorico de nuestro estudio, el cual tendrá la información acerca de las herramientas de mejora que se utilizarán.

En el capítulo III, se realizará una descripción de la empresa, y datos generales del producto.

En el capítulo IV, se analizará detalladamente la situación actual del producto dentro del mercado, así como también la competencia, y su modalidad de comercialización actual para determinar las posibles o deficiencias que puedan estar afectando el desempeño del proceso.

Luego, en el capítulo V se desarrollarán las herramientas de mejora o las propuestas de mejora que darán solución a los problemas o deficiencias encontradas en el capítulo anterior, también se evaluará cada una de las propuestas de mejora, en donde se determinarán los costos y beneficios que tiene cada una de ellas.

RESUMEN

Los problemas de posicionamiento y comercialización actuales necesitan ser tratados, analizados y resueltos para que se logre generar mejores ingresos y tener una mejor rentabilidad. Además dejar pasar o no aprovechar las posibles oportunidades de mejora que se presenten sería grave para el desarrollo y crecimiento de la empresa

Es por eso que en el presente estudio se va a analizar la situación actual de la empresa en aspectos como la segmentación del mercado, análisis de oferta demanda para poder realizar un correcto análisis de la actualidad del producto dentro del mercado. A continuación se identifica los problemas que afectan el adecuado posicionamiento y comercialización del espumante rosado Majestad, entre estos se identificaron

La bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en el mercado en base a una encuesta realizada al administrador de la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C y un análisis de datos actuales, la empresa se encuentra con un 30% de introducción en el mercado, en relación al precio tiene un 80% en relación al precio de otras empresas, la estrategia de comercialización se encuentra en un estado del 15 %, el volumen de compra del espumante es de un 10%, el canal de distribución se encuentra en un 15%, la fuerza de ventas actualmente se encuentra en un 10% y la participación en el mercado Arequipeño del espumante rosado Majestad representa un 19%.

Se analizó la situación actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en el mercado en base a una encuesta realizada al administrador de la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C y un análisis de datos actuales, la empresa se encuentra con un 30% de introducción en el mercado, en relación al precio tiene un 80% en relación al precio de otras empresas, la estrategia de comercialización se encuentra en un estado del 15 %, el volumen de compra del espumante es de un 10%, el canal de distribución se encuentra en un 15%, la fuerza de ventas actualmente se encuentra en un 10% y la participación en el mercado Arequipeño del espumante rosado Majestad representa un 19%.

La propuesta planteada de posicionamiento y comercialización de la bebida espumante majestad clasica rosado es la siguiente:

Desarrollar una estrategia de marketing mix que incrementara las ventas en un 15%, realizar una nueva presentación del producto la cual incrementara nuestras ventas en un 15%, añadir el servicio de delivery lo cual nos ayudara a crecer en un 10%, capacitar al personal de ventas ayudara en el crecimiento de ventas en un 5%, mejorar la distribución de los vendedores en campo incrementara las ventas en un 5%, se reducirán los costos de distribución en un 5%, hacer uso correcto de redes y promociones SEO-SEM apoyaran al mejorar el posicionamiento del producto junto a las campañas presenciales y de lanzamiento de marca lo cual incrementara las ventas en un 10%

Se analizó el costo beneficio donde con una inversión de 7925 soles se obtienen 247266 soles lo cual genera una utilidad de 239341 soles en un periodo de 3 meses sin incluir periodos no laborables.

PALABRAS CLAVE:

- Posicionamiento
- Comercialización
- Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado
- Mercado
- producto

ABSTRACT

The current positioning and marketing problems need to be treated, analyzed and solved in order to generate better income and better profitability. Also letting go or not take advantage of potential opportunities for improvement would be serious for the development and growth of the company

This is why the present study will analyze the current situation of the company in aspects such as market segmentation, supply demand analysis to be able to perform a correct analysis of the current product within the market. The following are identified the problems that affect the proper positioning and commercialization of the pink sparkling Majestad, between these were identified

The drink Sparkling Pink Classic Majesty in the market based on a survey made to the manager of the company Industrial Winery Majes SAC and an analysis of current data, the company is with a 30% market introduction, in relation to the price has 80% in relation to the price of other companies, the marketing strategy is in a state of 15%, the purchase volume of the sparkling wine is 10%, the distribution channel is at 15%, the strength of Sales currently stands at 10% and the share in the Arequipeño market of sparkling pink Majestad represents 19%.

We analyzed the current situation of the sparkling drink Majesty Classic Rosado in the market based on a survey conducted to the manager of the company Industrial Winery Majes SAC and an analysis of current data, the company is with a 30% market introduction , In relation to the price is 80% in relation to the price of other companies, the marketing strategy is in a state of 15%, the volume of purchase of the sparkling wine is 10%, the distribution channel is in a 15%, the sales force currently stands at 10% and the market share of Arequipa's sparkling pink Majestad represents 19%.

The proposed proposal of positioning and commercialization of the sparkling drink majestad clasica rosa is the following:

Develop a marketing mix strategy that will increase sales by 15%, make a new presentation of the product which will increase our sales by 15%, add the delivery service which will help us grow by 10%, train staff Of sales will help in sales growth by 5%, improve the distribution of salespeople in the field will increase sales by 5%,

reduce distribution costs by 5%, make correct use of networks and promotions SEO-SEM Support to improve the positioning of the product together with face-to-face and brand launch campaigns which will increase sales by 10%

The cost benefit was analyzed where with an investment of 7925 soles are obtained 247266 soles which generates a profit of 239341 soles in a period of 3 months without including non-working periods.



INDICE GENERAL

1. CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Identificación Del Problema	1
1.1.2. Descripción Del Problema	1
1.1.3. Justificación	1
1.1.4. Preguntas Preliminares.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1. Justificación General.....	2
1.2.2. Justificación Económica.....	2
1.2.3. Justificación Social.....	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. HIPÓTESIS	4
1.5. VARIABLES	4
1.5.1. VARIABLES INDEPENDIENTES.....	4
1.5.2. VARIABLES DEPENDIENTES	5
1.6. MARCO METODOLOGICO	5
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.6.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	5
1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	5
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	6
1.6.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	6
2. CAPITULO II MARCO TEORICO.....	8
2.1. TERMINOLOGÍA.....	8
2.2. MARKETING MIX.....	14
2.2.1. Precio.....	14
2.2.2. Producto	20
2.2.3. Distribución	21
2.2.4. Promoción.....	26
2.3. POSICIONAMIENTO.....	28
2.3.1. Posicionamiento de marca.....	29

2.3.1.1. Segmentación del mercado	29
2.3.1.2. Elegir un segmento.....	29
2.3.1.3. El mejor atributo	30
2.3.1.4. Realizar pruebas de posicionamiento.....	30
2.3.1.5. Plan de comunicación.....	30
2.3.1.6. Evaluación	30
2.3.1.7. Los tipos de posicionamiento de marca.....	31
2.3.1.8. El posicionamiento estratégico	32
2.3.2. Comercialización.....	33
2.3.2.1. Los tipos de comercialización de marca	33
2.3.2.2. La comercialización estratégica.....	34
2.3.2.3. Concepto de estrategia: <i>Una estrategia</i>	36
2.4. MATRIZ DE ANSOFF.....	37
2.4.1. <i>Estrategia de penetración de mercados</i>	38
2.4.2. <i>Estrategia de desarrollo de productos</i>	40
2.4.3. <i>Estrategia de desarrollo de mercados</i>	42
2.4.4. <i>Estrategia de diversificación</i>	43
2.4.4.1. <i>Diversificación vertical:</i>	44
2.4.4.2. <i>Diversificación concéntrica:</i>	45
2.4.4.3. <i>Diversificación conglomerada:</i>	45
2.4.5. <i>Algunas consideraciones sobre la matriz de Ansoff</i>	45
2.5. ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS.....	46
2.5.1. Crecimiento de ventas	47
2.5.2. Facturación de fuerza de ventas.....	47
2.5.3. Clientes frecuentes	48
2.5.4. Estrategias de up-sell	48
2.6. Matriz FODA.....	49
2.7. Matriz CAME	50
2.8. Matriz EFI -La matriz de evaluación de los factores internos	52
2.9. Matriz EFE- La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	53
2.10. Matriz BCG	55
2.10.1. Infografía de la matriz BCG	57
3. CAPITULO III LA ORGANIZACIÓN Y EL PRODUCTO	59
3.1. LA EMPRESA	59

3.1.1.	RUBRO	59
3.1.2.	MISION	59
3.1.3.	VISION.....	60
3.1.4.	ORGANIGRAMA.....	60
3.1.5.	HISTORIA	61
3.1.6.	PRODUCTOS.....	62
3.1.7.	DISTRIBUCIÓN	63
3.2.	GENERALIDADES EL PRODUCTO	63
3.3.	DISTRIBUIDORES	64
4.	CAPITULO IV ANALISIS SITUACIONAL	65
4.1.	SEGMENTACION DEL MERCADO	65
4.1.1.	Factores geográficos	65
4.1.2.	Factores sociodemográficos	66
4.1.3.	Factores conductuales.....	66
4.1.4.	Factores psicográficos	68
4.2.	LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN MERCADO OBJETIVO	70
4.2.1.	Mercado objetivo.....	70
4.2.2.	Población	70
4.2.3.	Muestra.....	71
4.2.4.	Herramienta	74
4.2.5.	Resultados.....	80
4.3.	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	105
4.4.	ESTRUCTURA DE PRECIOS.....	106
4.4.1.	Aranceles y tributación.....	107
4.5.	ANALISIS OFERTA - DEMANDA.....	107
4.5.1.	OFERTA	108
4.5.2.	MATRIZ MPC- DE PERFIL COMPETITIVO	109
4.5.2.1.	Competidores a analizar.....	110
4.5.2.2.	Aspectos a analizar	113
4.5.2.3.	Matriz de Perfil Competitivo.....	115
4.5.3.	MATRIZ BCG - BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG).....	117
4.5.4.	ANALISIS INTERNO- MATRIZ EFI.....	119
4.5.5.	ANALISIS EXTERNO- MATRIZ EFE	121
4.5.6.	MATRIZ INTERNA EXTERNA	133

4.5.7.	ANÁLISIS FODA.....	134
4.5.8.	MATRIZ CAME	136
4.5.9.	DEMANDA.....	139
4.5.10.	RELACIÓN OFERTA – DEMANDA	142
4.6.	MARKETING MIX ACTUAL.....	142
4.6.1.	Producto	143
4.6.2.	Precio.....	145
4.6.3.	Plaza.....	146
4.6.4.	Promoción.....	148
4.7.	COMERCIALIZACIÓN ACTUAL.....	149
4.8.	MEDICION DE INDICADORES.....	151
4.9.	PROBLEMAS IDENTIFICADOS	153
4.10.	DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	155
5.	CAPITULO V PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	158
5.1.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	158
5.1.1.	OBJETIVOS DE PROPUESTA:.....	158
5.1.1.1.	OBJETIVOS A Corto Plazo (1 - 2 años)	158
5.1.1.2.	OBJETIVOS A LARGO Plazo (2- 5 Años).....	158
5.2.	ANÁLISIS DE PROPUESTAS.....	160
5.3.	DESARROLLAR LAS PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	162
5.3.1.	MARKETING MIX	162
5.3.1.1.	Atributos específicos del producto.....	162
5.3.1.2.	Diferenciación.....	162
5.3.1.3.	Matriz de plan operativo de marketing mix	163
5.3.2.	Matriz de Ansoff	165
5.3.3.	Estrategia de la fuerza de venta	168
5.3.4.	Estrategia de comercialización	170
5.3.4.1.	Metodología practica para la elaboración de una ruta de ventas	172
5.3.4.2.	Circuitos De Visita	172
5.3.4.3.	Trazado Lineal.....	173
5.3.4.4.	Trazado en Trébol	174
5.3.5.	Nueva imagen del producto	176
5.3.6.	Capacitaciones al personal de ventas	177
5.3.6.1.	Temas de capacitación.....	177

5.3.6.2. Cronograma de capacitaciones	179
5.4. BENEFICIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	181
5.5. CRONOGRAMA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	184
5.6. COSTO DE LA PROPUESTA	188
5.7. ANALISIS COSTO – BENEFICIO	190
5.8. EQUIPO DE GESTION	191
5.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL	193
6. CONCLUSIONES.....	197
7. RECOMENDACIONES	199
8. BIBLIOGRAFÍA	200
9. ANEXOS	208
10. ANEXO 1 ENTREVISTA.....	209



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Nivel de confianza.....	72
Cuadro 2: Preferencia de Bebidas alcohólicas	81
Cuadro 3: Consumo de Espumantes.....	82
Cuadro 4: Consumo de espumantes competencia.....	83
Cuadro 5: Atributos que le gustan del espumante que consume	84
Cuadro 6: Donde adquiere el espumante que consume	85
Cuadro 7: Probaría un espumante color rosado.....	86
Cuadro 8: Probaría el espumante color rosado por.....	87
Cuadro 9: Cual considera que es el precio adecuado para el producto	88
Cuadro 10: El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es.....	89
Cuadro 11: Donde compraría el producto	90
Cuadro 12: En qué ocasión bebería un espumante color rosado.....	91
Cuadro 13: Con quien bebería un espumante color rosado	92
Cuadro 14: Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcohólicas	94
Cuadro 15: Que tipo de promoción le gustaría.....	95
Cuadro 16: Como consumirías esta bebida.....	97
Cuadro 17: Qué impresión le da el envase y botella	98
Cuadro 18: Cual considera que es su mayor atributo.....	99
Cuadro 19: Con que palabra lo relaciona	100
Cuadro 20: Que opinas del producto luego de degustarlo	101
Cuadro 21: Con qué frecuencia consumirías el producto.....	102
Cuadro 22: Que considera que le agregaría valor al producto	103
Cuadro 23: Porque no consumiría el producto	104
Cuadro 24: Porcentaje de ventas de espumosos por rangos de precios	107
Cuadro 25: Matriz de perfil competitivo	115
Cuadro 26: Posición y participación de "Espumante Majestad Rosado en el mercado"	118
Cuadro 27: Matriz EFI	121
Cuadro 28: Matriz EFE	132
Cuadro 29: FODA.....	135

Cuadro 30: Matriz CAME.....	137
Cuadro 31: Perú: Consumo promedio per cápita anual de los hogares por ámbito geográfico, según tipos de bebida alcohólica. (Lt/hogar)	140
Cuadro 32: Perú principales ciudades: Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas de los hogares, según tipos de bebida alcohólica (Lt/hogar)..	141
Cuadro 33: Comercialización actual	150
Cuadro 34: Medición de indicadores	152
Cuadro 35: Problemas Identificados.....	154
Cuadro 36: Propuesta de solución	159
Cuadro 37: Análisis de propuestas.....	161
Cuadro 38: Matriz de plan operativo de marketing mix	164
Cuadro 39: Propuesta Matriz de Ansoff.....	167
Cuadro 40: Estrategia de fuerza d venta	169
Cuadro 41: Estrategia de comercialización	171
Cuadro 42: Capacitaciones para personal de ventas	178
Cuadro 43: Beneficios cualitativos y cuantitativos	182
Cuadro 44: Costo de la propuesta.....	189
Cuadro 45: Análisis costo- beneficios.....	190
Cuadro 46: Equipo de gestión	191
Cuadro 47: Seguimiento y control	194

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Matriz de Ansoff	37
Gráfico 2: Estrategias de penetración de mercados	39
Gráfico 3: Estrategia de desarrollo de productos.....	41
Gráfico 4: Estrategia de desarrollo de mercados.....	43
Gráfico 5: Estrategia de diversificación	43
Gráfico 6: Preferencia de Bebidas alcohólicas	81
Gráfico 7: Consumo de Espumantes.....	82
Gráfico 8: Consumo de espumantes competencia	83
Gráfico 9: Atributos que le gustan del espumante que consume.....	84
Gráfico 10: Donde adquiere el espumante que consume.....	85
Gráfico 11: Probaría un espumante color rosado	86
Gráfico 12: Probaría el espumante color rosado por	87
Gráfico 13: Cual considera que es el precio adecuado para el producto:	88
Gráfico 14: El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es.....	89
Gráfico 15: Donde compraría el producto.....	90
Gráfico 16: En qué ocasión bebería un espumante color rosado	92
Gráfico 17: Con quien bebería un espumante color rosado	93
Gráfico 18: Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcohólicas.....	94
Gráfico 19: Que tipo de promoción le gustaria	96
Gráfico 20: Como consumirías esta bebida.....	97
Gráfico 21: Qué impresión le da el envase y botella	98
Gráfico 22: Cual considera que es su mayor atributo.....	99
Gráfico 23: Con que palabra lo relaciona	100
Gráfico 24: Qué opinas del producto luego de degustarlo.....	101
Gráfico 25: Con qué frecuencia consumirías el producto	102
Gráfico 26: Que considera que le agregaría valor al producto	103
Gráfico 27: Porque no consumiría el producto	104
Gráfico 28: Participación frente a la competencia	116
Gráfico 29: Matriz BCG	117
Gráfico 30: Matriz IE	133

CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Identificación Del Problema

El presente estudio se ha realizado debido a que el producto Espumante Majestad Clásico Rosado no posee un posicionamiento ni comercialización adecuado en el mercado.

1.1.2. Descripción Del Problema

La empresa Industrial Vinícola Majes decidió innovar hace un año con un nuevo producto Espumante Majestad Clásico Rosado el cual se caracteriza por el color rosado que posee, este producto logro ingresar al mercado de espumantes sin embargo por no ser bien posicionado no se logró su venta al sector objetivo al cual se desea enfocar al sector de jóvenes pertenecientes al nivel socioeconómico A-B.

El producto es innovador ya que no posee mucha competencia y no es un producto muy conocido, otro problema con el que actualmente se enfrenta el espumante rosado Majestad es la comercialización adecuada, esto se ve reflejada en que el producto no esta llegando a los mercados objetivos y se esta descuidando a los clientes.

1.1.3. Justificación

Al realizar una propuesta de posicionamiento y comercialización a la bebida espumante Majestad Clásico Rosado, se logrará posicionar la marca en la mente del consumidor haciendo que la empresa sea reconocida por brindar un producto innovador y de calidad a la vez; la comercialización del producto será más fluida y como consecuencia las ventas de la empresa incrementaran.

1.1.4. **Preguntas Preliminares**

- ¿Cuál es la situación actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado?
- ¿Cuál es el posicionamiento y el estado de comercialización actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado?
- ¿Cuál es la oferta y demanda de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado del nicho de mercado esperado?
- ¿Cuál sería la propuesta del posicionamiento y comercialización que se tendría que plantear?
- ¿Cuál es costo beneficio del Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado?

1.2. **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del presente trabajo de tesis es relevante y se justifica por las siguientes razones:

1.2.1. **Justificación General**

Es necesario realizar un Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado, debido a que el producto no está recibiendo la acogida en el mercado que merece.

1.2.2. **Justificación Económica**

Al realizar el Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado, la empresa generará ingresos los cuales serán beneficiosos para la empresa en nivel monetario.

1.2.3. Justificación Social

Gracias al desarrollo del Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado, la sociedad obtendrá una nueva alternativa para el consumo de espumantes, sobretodo la población femenina, la cual, disfrutará de una nueva opción de bebida espumante agradable a su paladar.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en la ciudad de Arequipa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar y analizar la situación actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en el mercado.
- Determinar el posicionamiento y el estado de comercialización actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado.
- Determinar la oferta y demanda de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado
- Plantear la propuesta del posicionamiento y comercialización de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado
- Determinar y analizar el costo beneficio del Plan de Posicionamiento y Comercialización de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado

1.4. HIPÓTESIS

Dado que, al proponer un Plan de Posicionamiento y Comercialización para la Bebida Espumante Majestad Clásico Rosado; es posible que se pueda optimizar ambos aspectos en beneficio de la empresa.

1.5. VARIABLES

1.5.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

	VARIABLES	INDICADORES
Variables independientes	Análisis de competidores	Productos que comercializa
		Precio
		Estrategia de comercialización
	Análisis de clientes	Productos que comercializa
		Volumen de compra
	Análisis de precios	Precio
	Análisis de distribución	Canal de distribución
		Fuerza de ventas
	Análisis de comunicación	Programas de publicidad
		Costo de publicidad- promoción
Análisis de posicionamiento	Diferenciación de marca	
	Competencia del Espumante color rosado Majestad	
Análisis de oferta	Producción de espumantes en Perú	
Análisis de demanda	Consumo de espumantes en Perú	

1.5.2. VARIABLES DEPENDIENTES

	VARIABLES	INDICADORES
Variables dependientes	Plan de posicionamiento y comercialización	Nivel de ingresos monetarios
	Producto	
	Precio	
	promoción	

1.6. MARCO METODOLOGICO

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará será una Investigación Descriptiva Explicativa debido a que no se realizaron estudios de posicionamiento y comercialización previos antes de lanzar al mercado el Espumante Majestad Clásico Rosado, por lo que se recolectarán datos, antecedentes e información que contribuirá con el logro de los objetivos propuestos

1.6.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio a realizarse será no experimental, la información para la presente información se obtuvo a través de encuestas, análisis de información interna de la empresa y análisis de la información externa referida a la competencia.

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio será válido para la provincia de Arequipa, que de acuerdo a los datos del INEI al año 2015 consta de 1287205 habitantes, motivo por el cual, nuestra muestra tendrá que ser de 384 personas, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1287205}{(1287205 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizarán distintas formas para recaudar la información requerida, siendo estas las siguientes:

- Entrevistas: Entrevista con Jefes, Supervisores y Empleados de la empresa Industrial Vinícola Majes, productora del producto Espumante Majestad Clásico Rosado, que permitirá reunir información a través de una comunicación con el entrevistado.
- Encuestas: Recopilación de información, entendida como el acopio de datos y cifras, a cerca de este sector industrial.
- Observación directa: Se realizará mediante la visita a la empresa que produce y comercializa el producto Espumante Majestad Clásico Rosado en la ciudad de Arequipa.
- Análisis documental: Se recolectarán datos mediante la consulta a libros, folletos, artículos, revistas, etc. para acopiar información de interés para el proyecto

1.6.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- Procesamiento de información recolectada, por medio de las encuestas, entrevistas, observación, en estadísticas que mostrarán la oferta y demanda en el mercado.
- Interpretación de los datos mediante estadísticas a cerca de los principales consumidores de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado
- Categorizar material multimedia del proceso de fabricación de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en cada una de sus etapas para la posterior elaboración del flujo gramas, etc.



CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. TERMINOLOGÍA

- **Focus Group**

(o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.¹

Haciendo uso de un focus group se puede obtener la opinión de varias personas a la vez acerca de un producto, conocer sus percepciones a simple vista del producto, escuchar opiniones y sacar conclusiones

- **Marketing estratégico**

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.²

El marketing estratégico analiza las oportunidades que tiene el producto en mercado para lograr su crecimiento en relación a sus competidores y los métodos o estrategias que están utilizando para así plantear nuevas ideas estratégicas que superen a la competencia

¹ Crece negocios. (2012). Focus group. 2016, de Crece negocios Sitio web:
<http://www.crecenegocios.com/focus-group/>

² Emprendices. (2015). Glosario De términos de Marketing. 19/08/2015, de Emprendices Sitio web:
<http://www.emprendices.co/glosario-de-terminos-de-marketing/>

- **Clientes**

*Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.*³

Los clientes son el activo de la empresa, gracias a ellos las empresas están en pie y funcionan de la forma en la que lo hacen, los clientes reciben un beneficio a cambio de un producto o servicio el cual también es en beneficio propio.

- **Concepto del Producto**

*Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.*⁴

El producto es un bien físico el cual busca la satisfacción de las necesidades de los clientes esta compuesto de varios aspectos los cuales lo hacen único y valioso para la persona que lo consume

- **Consumidor**

*Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto. Individuo que se encarga de consumir el producto*⁵

El consumidor puede ser una persona o una organización los cuales son el destinatario final del producto debido a que serán los usuario del bien adquirido

³ Deperu.com. (2013). Glosario de Términos de Marketing. 2016, de Deperu.com Sitio web: <http://www.deperu.com/abc/glosarios/50/glosario-de-terminos-de-marketing/2>

⁴ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.

⁵ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.

- **Encuesta**

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.⁶

Mediante la encuesta se recopilan datos básicos con diferentes motivos dependiendo de la empresa que las realice ya sea con motivos de opinión de algún producto o servicio, para mejorar, para fabricar nuevos productos o para interactuar con los clientes

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁷

La investigación de mercados nos permite definir las características del cliente objetivo para de esta forma poder llegar a él estableciendo estrategias personalizadas

- **Marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.⁸

⁶ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.

⁷ Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). (2000). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS . 2016, de PROMODE Sitio web: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

⁸ Rafael Muñiz. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 4. Producto y precio Marca . 2016, de marketing-xxi.com Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Mediante la marca podemos dar a conocer al cliente el nombre del producto o del servicio que se le brinda para que de este modo se posicione en su mente y al escucharla la primera imagen e idea que se le venga a la cabeza sea el producto, servicio adquirido o la idea que tenga de la marca.

- **Margen**

Es la diferencia que existe entre el precio de venta y el costo del artículo para el fabricante. Es la cantidad que necesita cobrar sobre los costos con base en sus metas de los gastos generales y utilidades.⁹

El margen es la diferencia entre el precio de venta y lo que costo fabricar un producto, es la ganancia que obtendremos luego de haberla vendido al cliente.

- **Marketing**

Marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés “market” significa “mercado”, es por ello que se puede comprender como el análisis del mercado y los consumidores.¹⁰

Mediante el marketing se busca satisfacer al cliente basándose en estrategias ya sean para vender mas productos como para mantener buenas relaciones con el cliente y poderle ofrecer nuevos productos.

- **Mercado**

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que

⁹ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.

¹⁰ María González. (2015). Concepto de mercado y sus tipos. 2016, de <http://www.significados.com> Sitio web: <http://www.significados.com/marketing/>

*relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.*¹¹

Grupo de personas que desean satisfacer sus necesidades con bienes y servicios a cambio de dinero

- **Vino Espumante**

*Los vinos espumosos, espumantes o de aguja son vinos con gas disuelto. El gas se consigue haciendo que haya una segunda fermentación dentro de la botella cerrada (o en algunos casos en depósitos cerrados de algunos hectolitros), el CO₂ que se produce no puede escapar y se disuelve en el líquido. La segunda fermentación en botella se puede conseguir añadiendo azúcar, embotellando el vino antes de que haya terminado de fermentar o cerrando la cuba de fermentación antes de que termine esta. Champán (o champagne para los puristas) es a vino espumoso como el tequila es al mezcal, o el brandy al cognac. Es algo a que se le llama denominación de origen.*¹²

El vino espumante es vino con gas disuelto, el gas es conseguido por una segunda fermentación, champán es a vino espumoso como brandy es a cognac; es una denominación de origen

- **Espumante rosado**

La elaboración del espumante rosado se diferencia del clásico debido a que es realizada mediante la mezcla de cepas de uva blanca con uvas rojas aromáticas obteniendo un producto único, la fermentación se hace por separado hasta obtener un vino semiseco, seguidamente se clarifica y se filtra para finalmente mezclar los dos vinos y obtener el vino para el espumante rosado.

¹¹ María González. (2015). Concepto de mercado y sus tipos. 2016, de <http://www.gestiopolis.com> Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

¹² Sergio Rodríguez Martínez. (2016). <http://bebidas.about.com/od/Vinos/a/Vino-Espumoso.htm>. 2016, de about en español Sitio web: <http://bebidas.about.com/od/Vinos/a/Vino-Espumoso.htm>

El vino espumante rosado ha logrado en los últimos tiempos ser un actor de gran protagonismo y de absoluta vigencia.

Considerado siempre algo especial y de refinamiento, esta bebida delicada, estimulante y de aromas intensos es el producto de una elaboración esmerada y de mucha complejidad.

Tomando como ejemplo la región de la Champaña francesa, en nuestro país se elaboran espumantes blancos con una mezcla de uvas blancas y tintas, comúnmente la blanca Chardonnay y la tinta Pinot Noir, método en el cual se separa rápidamente la pulpa de los hollejos evitando que las de color tiñan el mosto.

Cuando se produce un espumante rosado, puede ser sólo de uva tinta con un breve contacto con la piel hasta extraer color o, también, se pueden elaborar por separado el vino blanco y los vinos tintos y luego agregan cantidades controladas de los tintos hasta conseguir el nivel de pigmentación deseado.

Considerado un aperitivo maravilloso, ya que posee frescura y una estructura delicada, el espumante rosado es sinónimo de refinamiento y buen gusto. Haciendo un análisis sensorial lo notaremos en muchos casos de aromas expresivos, vigoroso y frutado.

A diferencia de un vino tranquilo (sin presencia de gas carbónico), los vinos espumantes deben apreciarse no sólo por los aromas y sabores, sino también por las burbujas.

Una señal de impecable ejecución es el tamaño y la constancia de las mismas. Deben ser muy finas y pequeñas, y ascender de forma suave y continua hacia la parte superior de la copa. Si a estos componentes le agregamos el color levemente rosado, el impacto siempre será mayor.

Me animaría a decir que, para muchos, un espumante rosé es sinónimo de glamour, elegancia y romanticismo.¹³

13

Sandra Castillo. (2011). Cinco de los mejores espumantes rosados del mercado para ir palpitando el verano . 2016, de iprofesional.com Sitio web: <http://www.iprofesional.com/notas/125647-Cinco-de-los-mejores-espumantes-rosados-del-mercado-para-ir-palpitando-el-verano>

El espumante rosado es un producto único caracterizado por su color, su aroma y sabores pero sobretodo diferenciado por las burbujas, este espumante es sinónimo de refinamiento y elegancia

2.2. MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).¹⁴

El marketing mix es desarrollado fundamentalmente en las empresas para poder conocer la situación actual de la empresa y en base al análisis del precio, producto, distribución y promoción podremos plantear estrategias claves para posicionar un producto

2.2.1. Precio

Es el valor monetario que se va a establecer por todas las variables que han implicado la elaboración de un determinado bien. Es decir, implica todo los insumos y gastos, tanto monetarios como no monetarios, que se han invertido en la preparación de un producto, y que ofrece una determinada utilidad para quien lo acepta.

Razones de importancia del precio en el marketing

- *Es un instrumento de corto plazo. Se puede modificar y obtener resultados de un modo más rápido en comparación con los puntos del marketing mix.*
 - *Le puede dar a la organización un mayor nivel de competitividad respecto de la competencia. Entonces, termina*

¹⁴ Debitoor. (2015). Definición de marketing mix . 19/08/2015, de Deperu Sitio web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

siendo un instrumento de vital importancia y por eso debe ser manejado con mucho cuidado.

- *Es el único instrumento del marketing que proporciona ingresos, pues los otros suponen una inversión o gasto para la empresa.*
- *Afecta directamente la rentabilidad de la organización. El precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o la imagen de la marca, o de la oportunidad de la compra.*

Cuando nos referimos a precios, estamos entrando en un punto bastante delicado, pues uno de los objetivos comunes y básicos de todas las organizaciones es el de generar un beneficio económico para las o la persona que ha invertido en su creación. Entonces, para empezar a fijar el precio debemos asegurarnos que exista una coherencia interna en este proceso. Esto quiere decir que se cubra todo lo que se ha invertido en el producto, bien o servicio, y que además nos dé la rentabilidad o ganancia que se está esperando. Por otro lado, es necesario que exista también una coherencia externa, es decir, que lo que ofrecemos tenga un precio acorde al mercado: tanto con la competencia, como con lo que los clientes están dispuestos a pagar. Esto dependerá del tipo de producto que se ofrezca.

2.2.1.1. Estrategias de precio: Ya se han explicado factores que se deben tener en cuenta para la fijación de un precio. Ahora hablaremos de cada una de las estrategias de precio que puede aplicar nuestra empresa según el giro del negocio.

2.2.1.2. Estrategias diferenciales: Mencionaremos las principales estrategias que existen dentro de esta clasificación:

2.2.1.3. Estrategias de precios fijos: Para que esto se dé, el producto debe tener un precio constante, y plazos y

formas de pago siempre iguales. Un claro ejemplo de esta estrategia es la venta de periódicos. Quienes los distribuyen los adquieren bajo un sistema de consignación, es decir, sólo pagarán lo que logren vender, bajo un precio ya establecido y el plazo es terminado el día. Este tipo de estrategia se da para productos de compra frecuente y de precio medio a bajo.

2.2.1.4. Descuentos aleatorios (ofertas): Consiste en una reducción de precio en tiempos o lugares determinados, sin que el cliente tenga un previo aviso de que va a ocurrir. La finalidad de tal estrategia es atraer nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. Las ofertas pueden consistir en descuentos directos sobre el precio, como ofertas del tipo 2x1, o productos complementarios en cupones, vales descuento, etc.

2.2.1.5. Estrategias de precios variables: Este tipo de estrategia implica una negociación con la persona que ofrece el producto. La venta de viviendas, inmuebles, automóviles, son algunos de los ejemplos que existen en este tipo de estrategias.

2.2.1.6. Descuentos por pronto pago: Es una medida para evitar la forma habitual de comercializar productos. Por lo general, los plazos son de 30, 60 y 90 días. Esto se da para reducir costos de financiamiento y se ve reflejado en un precio menor.

2.2.1.7. Estrategias competitivas: Dentro de este grupo existen diversas clasificaciones, se mencionarán sólo las más importantes:

- **Precios similares:** *En situaciones donde la competencia es fuerte, se puede fijar un precio similar al de la competencia para no caer en una guerra de precios, que implicaría mayores costos de publicidad.*
- **Precios de penetración:** *Para que un producto entre al mercado, se baja el precio y esto aumenta su participación. Una vez que se logre posicionar el producto, la estrategia cambia.*
- **Precios primados:** *Son aquellos que cubren además del costo del producto otros adicionales, como garantías, asistencia técnica, financiamiento, entrega, entre otros. Por lo general se dan en la compra de electrodomésticos.*

2.2.1.7.1. **Estrategias de precios psicológicos:**

Mencionaremos las principales estrategias que existen dentro de esta clasificación:

- **Precio acostumbrado o habitual:** *Son precios reducidos para productos de uso frecuente que comparten todas las marcas que concurren en ese mercado (por ejemplo, el periódico). Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y pueden ser difíciles de modificar.*
- **Precio de prestigio:** *Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos compradores (La marca influye en la opción de compra de los consumidores). Un precio alto es*

sinónimo de mayor calidad, y un precio bajo, por el contrario, tiende a asociarse con baja calidad.

- **Precio redondeado o par:** *Terminan en 0 y presentan una cifra cuya apreciación psicológica por parte del consumidor es que se trata de un cálculo “exacto”. Dan la impresión de un producto de categoría o calidad superior cuando se redondea por arriba. No admiten manipulaciones promocionales, pero no son del agrado del consumidor al que van destinados los productos.*
- **Precio impar:** *Se asocia a productos de categoría inferior o en acción promocional. Los productos tienen un precio con decimales (Son productos de uso no exclusivo y se orientan a productos de consumo), y una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio no debe aplicar de forma constante esta estrategia.*

2.2.1.7.2. Estrategias de precios para productos nuevos

- **Descremación, Tamizado gradual o desnatao del mercado:** *Supone la fijación de un precio alto al principio junto con una elevada inversión en promoción, para atraer a los buenos clientes del mercado (la “crema”). Posteriormente se baja el precio de forma paulatina*
- **Precio de introducción o de penetración:** *Son precios bajos desde el principio para conseguir lo antes posible penetrar en el mercado de forma total. La estrategia de “penetración” es recomendable cuando el producto es de fácil imitación.*

Un ejemplo de esta estrategia puede ser la de los productos de higiene personal o de alimentación básica.

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.¹⁵

El precio es el valor monetario que será establecido por los gastos e insumos que hayan sido invertidos para lograr el producto o servicio

Tenemos estrategias de precio

•**Estrategias diferenciales**

- **Estrategias de precios fijos:** precio constante , forma de pago igual; ej: venta de periódicos- consignación
- **Descuentos aleatorios ofertas:** reducción de precio con la finalidad de que los beneficios superen gastos de promoción y no haya perdida por baja de precios
- **Estrategias de precios variables:** negociación con vendedor; ej: viviendas.
- **Descuentos por pronto pago:** para reducir costos de financiamiento en plazos de 30. 60 y 90 días

•**Estrategias competitivas**

- **Precios similares:** cuando la competencia es fuerte, implica mayor coste de publicidad
- **Precios de penetración:** se baja el precio para penetrar
- **Precios primados:** cubren costo, garantía, financiam; ej: electrodomesticos.

•**Estrategias de precios psicológicos**

¹⁵ Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Precio. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-precio.html>

- **Precio acostumbrado o habitual:** precio común de marcas, ej: periodico
- **Precio de prestigio:** relación de precio y calidad, precio bajo es menor calidad
- **Precio redondeado o par:** termina en cero es una percepción de un producto de calidad superior, sin promociones
- **Precio impar:** productos de menor calidad, con decimales son de consumo

• **Estrategias de precios para productos nuevos**

- **Descremación, Tamizado gradual o desnatado del mercado:** inicia con un precio alto para atraer buenos clientes luego baja el precio
- **Precio de introducción o de penetración:** precios bajos desde el inicio para penetrar es para productos de fácil imitación como básicos de alimentación

2.2.2. Producto

Este es un punto decisivo para la empresa, pues se determina lo que se va a ofrecer, y sobre su base se establecen los tres puntos del marketing mix (precio, promoción y plaza). Cabe resaltar que el producto como concepto dentro del marketing no es sólo un bien tangible, puede ser también un servicio, un bien, un servicio, una institución o una idea.

Ciclo de vida de un producto

- **Fase de gestación:** Se encuentra una necesidad que satisfacer, es decir, se determina un vacío que puede ser cubierto, se analizan las diferentes variables y se comienza a crear la idea que se tiene para crear el posterior producto.
- **Fase de lanzamiento:** Se presenta el producto al mercado. En un inicio, las ventas pueden ser lentas, pues se está en un proceso de introducción y muchas veces esto implica aplicar ciertas estrategias para incrementar el posterior consumo del mismo.

- **Fase de crecimiento:** Aumenta la participación dentro del mercado, la cual se hace muy fuerte.
- **Fase de turbulencia:** Comienzan a presentarse ciertos problemas, como la imitación del producto y la piratería del mismo. Ello puede frenar el crecimiento, pero es buen momento para posicionarlo, es decir, ganar un lugar específico dentro del mercado.
- **Madurez:** El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase, los beneficios de la empresa están en un máximo, pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.
- **Declive:** Por aparición de productos sustitutos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive. Esto repercute en las ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costos se mantendrá el producto. En este punto, será hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos del producto.¹⁶

Al desarrollar la evaluación del producto se señalarán las características que lo diferencian de la competencia, la función que cumple fundamentalmente en el mercado y a también la descripción de elementos como el embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

2.2.3. Distribución

Este punto es también conocido como distribución. Consiste en la transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor.

16

Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Producto. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-producto.html>

Implica el almacenamiento, el transporte y la puesta en el mejor lugar de venta para el producto.

La selección de los puntos de venta y los canales de distribución dependerá de los recursos con los que se cuenten, las características del producto y del mercado.

Un canal de distribución no es más que la ruta por la cual el producto va a llegar al cliente final. Puede ser mediante distribuidores, directamente de empresa a cliente, mayoristas, supermercados u otras opciones.

Los canales de distribución cumplen principalmente cinco funciones:

- **Investigación.** *Consiste en reunir información necesaria para hacer un mejor planeamiento acerca del intercambio y facilitarlo. Esto se logra a través de evaluaciones de niveles de rotación de los diversos canales.*

Por ejemplo, si se realizan ventas directas a bodegas que se encuentran muy alejadas de la fábrica y el costo de transporte es muy elevado, es recomendable que se atienda un distribuidor para esa zona, dependiendo del nivel de rotación de los productos y el giro del negocio, entre otros criterios.

- **Promoción.** *Los canales de distribución son una manera muy eficiente de crear y difundir mensajes que persuadan a la adquisición del producto al cliente.*

Un claro ejemplo es la publicidad de productos de consumo masivo como los de Procter & Gamble, quienes invierten mucha publicidad, tanto en los medios de comunicación como en los puntos de venta directa, como bodegas o supermercados.

- **Contacto.** *Ayuda a encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos. Siguiendo el ejemplo anterior, si se elige el canal de distribución adecuado, entonces se podrán aplicar las estrategias establecidas a los clientes potenciales. Así se va a abarcar mercado y lograr las ganancias deseadas.*

- **Adaptación.** Además, se puede modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque. Con esto nos referimos a la forma más eficiente en que se puede hacer llegar el producto al cliente: en qué presentaciones, cómo es que este lo prefiere, y adaptar el producto a estas preferencias.
- **Negociación.** Se logra encontrar un precio mutuamente satisfactorio con el fin de que se efectúe la transferencia del producto.

Asimismo, existen tres funciones que complementan a las cinco principales, ya mencionadas:

- **Distribución física.** Transportar y almacenar los bienes.
Financiamiento. Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de las actividades.
Aceptación de riesgos. Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Principales canales de distribución

- **Distribución de los bienes de consumo**
 - **Canal directo (productor - consumidor).** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo. No incluye intermediarios. Un ejemplo simple es el de una panadería.
 - **Canal detallista (productor - detallista - consumidor).** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Por ejemplo, las tiendas de ropa como Ripley, que vende la marca local Axxs.
 - **Canal mayorista (productor- mayorista- detallista- consumidor).** Único canal tradicional para los bienes de consumo.
 - **Productor - agente - detallista – consumidor.** En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren

servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas de gran escala. Aquí se encuentran los medicamentos.

- *Canal agente – intermediario (productor - agente - mayorista - detallista - consumidor). Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, que a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.*

Un ejemplo para este tipo de canal son los acopiadores, que luego mantienen tratos directos con supermercados o tiendas al por mayor. Estos casos se ven sobre todo en los productos de tipo perecederos.

- **Distribución de los bienes industriales**

- *Canal directo (productor - usuario industrial). Representa el volumen de ingresos más altos para los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes.*

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

- *Distribuidor industrial (productor - distribuidor industrial - usuario industrial). Este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.*

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos, y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

- *Canal agente – intermediario (productor – agente - usuario industrial). Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas. Si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo, tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.*
- *Canal agente - intermediario - distribuidor industrial (productor - agente - distribuidor industrial – usuario industrial). En este canal de tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos. La función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.*
- ***Distribución de servicios***
 - *Productor – consumidor. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto se emplea un canal directo. Aquí tenemos a un estudio contable, por ejemplo.*
 - *Productor – agente – consumidor. No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. Podemos mencionar a las agencias de viajes dentro de este tipo de canal.¹⁷*

El canal de distribución es la ruta por la que el producto llega al cliente final. Los principales canales de distribución son:

- Distribución de los bienes de consumo
- Distribución de los bienes industriales
- Distribución de servicios

¹⁷ Victor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Plaza. 2016, de <http://www.diariodelexportador.com> Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>

2.2.4. Promoción

La promoción incluye todas aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio. Estas acciones teóricamente son diferentes, pero en la práctica deben llevar a un fin en común, que es el de posicionar los productos y servicios ofrecidos en la mente de los consumidores. En la promoción también existe un mix, o una mezcla de promoción que consiste en cuatro herramientas para su aplicación. Estas son:

Publicidad

Es una actividad que busca persuadir o convencer a un público de los beneficios y las ventajas de un producto o servicio determinado. La publicidad en concreto es una forma utilizada para difundir características, beneficios, comparaciones y ventajas del producto o servicio ofrecido.

Dentro de la publicidad existe el plan de medios, que permite elegir cuáles utilizar, siempre que aporten dos elementos cuantificables:

- **El alcance.** *A cuántas personas llega dicha publicidad.*
- **La frecuencia.** *Cuántas veces una persona pudo ver el anuncio de manera que pudiera captar la idea comunicada.*

Para medir cuánto cuesta realmente la publicidad, contamos con una herramienta llamada CPM (costo por millar), la cual determina el costo de una publicidad para llegar a cada mil personas.

Promociones de venta

Son todas aquellas actividades promocionales que permiten atraer la atención del consumidor y proporcionar mayores beneficios por la compra o adquisición del producto.

Ejemplo: adquirir un televisor y recibir un cupón o bono para la próxima compra por un valor de S/. 200. La empresa que otorga esa promoción tiene ya un plus, pues el cliente tiene la sensación de recibir más por el mismo precio.

Relaciones públicas

Son todas aquellas actividades independientes a la publicidad y las promociones de venta que proporcionan información a un público determinado sobre el status de la compañía, la marca, el producto, así en esa escala.

Podemos apreciar por ejemplo que los cocktails de bienvenida o de presentación de producto sirven para mostrar una determinada imagen al público. La industria cervecera puede ser un gran ejemplo para esto, pues por lo general realiza eventos para promocionar algún tipo de producto nuevo en el mercado. En la reunión se hace ver que la compañía está dotada de la más alta calidad y tecnología, que sus procesos son superiores a los de la competencia, y que cada una de las personas que labora en la compañía está 100% satisfecha con su trabajo. Con esto se crea un entorno que engrandece al producto presentado, lo que lo destaca por encima de la competencia, que solamente tiene un producto de dudosa procedencia.

Venta personal

La venta personal es otra de las herramientas de la promoción. Proporciona información sobre el producto ofrecido, pero es poco utilizada actualmente porque supone un alto costo en cuanto a recursos humanos se refiere. Sin embargo, puede resultar más efectiva ya que la atención es más personalizada, hay mayor información que la que un anuncio puede aportar, se da una

interacción y por último existe la confianza, que es uno de los puntos que más ayudan a cerrar las ventas (pues cuando alguien nos recomienda algo y a ese alguien le tenemos confianza, seguramente adquiriremos ese producto).¹⁸

La promoción describe actividades de marketing para difundir un mensaje acerca de un producto o servicio para posicionarlos en la mente del consumidor

Publicidad: Difunde características y beneficios de un producto o servicio ante la competencia, existe un plan de medios que se mide mediante el CPM, que determina el costo de una publicidad para llegar a cada mil personas

Promociones de venta: Buscan atraer al consumidor y darles la idea de que llevan más por menos

Relaciones públicas: Informa al público acerca del status de la compañía, marca, producto, creando una imagen atractiva al cliente

Venta personal: Proporciona información del producto de manera individual y personalizada al cliente.

2.3. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos, siendo impensable afrontar un aspecto sin considerar el otro.¹⁹

¹⁸ Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Promoción. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-promocion.html>

¹⁹ Descuadrando. (2015). Posicionamiento del producto. 19/08/2015, de Descuadrando Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

El posicionamiento es la idea que el consumidor tiene en su mente acerca de una marca o producto, describe la diferenciación con la competencia.

2.3.1. Posicionamiento de marca

Posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

La empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraerán a más clientes y fidelizará a los actuales

Existen 6 pasos básicos que se deben seguir para lograr el posicionamiento deseado

2.3.1.1. Segmentación del mercado

Segmentar es dividir el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes:

- *Factores geográficos: son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes*
- *Factores sociodemográficos: son los relacionados aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación*
- *Factores conductuales: son los que definen los comportamientos de compra de los clientes*
- *Factores psicográficos: son los factores que se relacionan con el estilo de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones*

2.3.1.2. Elegir un segmento

La empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal

2.3.1.3. El mejor atributo

Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa basándose en estos puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes

2.3.1.4. Realizar pruebas de posicionamiento

Realizar actividades como Focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba

2.3.1.5. Plan de comunicación

Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fijo su target debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

2.3.1.6. Evaluación

Se debe tener un control para poder evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercados²⁰.

El posicionamiento de una marca es la idea que tiene un consumidor acerca de un producto y las características que piensa lo diferencian de la competencia.

Para realizar un correcto posicionamiento de marca se realizará los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado
- Elegir un segmento

²⁰ Todomarketing. (2015). ¿Qué es posicionamiento?. 19/08/2015, de Todomarketing Sitio web: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

- Elegir el atributo más atractivo
- Realizar pruebas de posicionamiento como focus group para analizar el comportamiento de los clientes y su reacción ante el atributo atractivo
- Plan de comunicación para el atributo
- Se deben evaluar las estrategias de posicionamiento

2.3.1.7. Los tipos de posicionamiento de marca

Según Kotler los diferentes tipos de posicionamiento son los siguientes:

- *Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.*
- *Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*
- *Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*
- *Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.²¹*

Los tipos de posicionamiento son:

- Por atributos específicos
- Por beneficio o necesidad

²¹ <http://descuadrando.com>. (2013). Posicionamiento del producto. 12/06/2016, de <http://descuadrando.com>
Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

- Por uso o aplicación
- Por competidor
- Por categoría de productos
- Por calidad o precio

2.3.1.8. El posicionamiento estratégico

El líder: ocupa posición dominante y es reconocida por sus competidores (ejemplo: kodak, Avecrem, IBM.) intentan desarrollar la demanda global buscando nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos; también se preocupa por defender su cuota de mercado.

El retador: pretende ocupar el puesto de líder, estrategia agresiva, tiene que estar dotado de fuerte capacidad de reacción y defensa, lo que también se exige al líder actual.

El seguidor: aquellos que disponiendo de pequeña cuota de mercado adopta un comportamiento adaptativo. Sus decisiones son iguales que las de la competencia, no significa pasividad, sino llevar a cabo una estrategia de desarrollo que no suscite represalias.

El especialista: especializarse en un nicho de mercado. 22

El posicionamiento estratégico nos explicara las estrategias que podemos seguir para lograr posicionar el producto, entre estas estrategias tenemos

El líder la cual es cuando la empresa es reconocida y diferenciada por sus clientes ante la competencia

El retador, utiliza una estrategia agresiva y compite en todo momento con el líder

El seguidor, el cual sigue a la competencia

²² Descuadrando. (2015). Tipos de posicionamiento. 19/08/2015, de Descuadrando Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto#Tipos_de_posicionamiento

El especialista el cual se especializa en un nicho de mercado.

2.3.2. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- **Micro comercialización:** *Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.*
- **Macro comercialización:** *Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad²³*

La comercialización son las actividades que se desarrollan para comercializar productos. Puede darse en micro comercialización; la cual describe la relación entre los clientes y las organizaciones que los sirven, también la macro comercialización; la cual describe el sistema de producción y distribución propio de la empresa.

2.3.2.1. Los tipos de comercialización de marca

²³ Empresa & Actualidad. (2015). Que es la comercialización. 19/08/2015, de Empresa & Actualidad Sitio web: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html> /

- **Estratégico:** *analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es pues orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa.*
- **Operativo o táctico:** *Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.²⁴*

Comercialización estratégica: se encarga de evaluar la organización y el entorno del mercado del producto que se desea comercializar.

La comercialización operativa: se centra en el logro de los objetivos de cuota en base a un presupuesto establecido

2.3.2.2. La comercialización estratégica

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de Comercialización.

²⁴ Rincondelvago. (2015). Comercialización. 19/08/2015, de Rincondelvago Sitio web: http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Las propuestas estratégicas más tradicionales son las de Ansoff y la de Porter

El primero sintetiza las oportunidades de crecimiento a través de una sencilla matriz que resume las estrategias de diversificación de producto y de segmentación de producto.

Ello implica:

- *Desarrollar nuevos productos*
- *Dirigirse a nuevos segmentos del mercado*
- *Relacionar ambas cosas*
- *Para Porter la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente*
- *Amenaza de ingreso de nuevos competidores al mercado*
- *Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes*

- *Presión de productos sustitutos*
- *Poder negociador de los clientes*
- *Poder negociador de los proveedores*
- *Para esto hay tres estrategias genéricas:*
- *Liderazgo en costo*
- *Diferenciación de productos*
- *Focalización o alta segmentación.*²⁵

La estrategia de comercialización debe tener en cuenta al consumidor y a la competencia, las propuestas más tradicionales son las de Ansoff; la cual ayuda con la oportunidad de crecimiento mediante una matriz que define estrategias de producto y segmentación y la propuesta estratégica de Porter la cual describirá una estrategia competitiva analizando el entorno de la empresa.

2.3.2.3. Concepto de estrategia: *Una estrategia*

es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en

²⁵²⁵ Rincondelvago. (2015). Comercialización. 19/08/2015, de Rincondelvago Sitio web: http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

26

Una estrategia es una serie de pasos que tienen como finalidad llevar ventaja sobre la competencia a tal punto de derrotarlo

2.4. MATRIZ DE ANSOFF

La matriz de Ansoff, también denominada matriz de producto/mercado es uno de los clásicos en el análisis estratégico, este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas.²⁷

Como podemos observar en el siguiente cuadro, la matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo)

Gráfico 1: Matriz de Ansoff

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Fuente: Adrián Álvarez. (2009).²⁸

²⁶ Definición. (2015). Definición de estrategia. 19/08/2015, de Definición Sitio web: <http://definicion.mx/estrategia/>

²⁷ Adrián Álvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de DOT Management Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

²⁸ Adrián Álvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de <http://www.dotmanagement.com.ar> Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

La matriz de Ansoff es una herramienta que nos ayuda a tomar decisiones referentes a la penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación de los mismos.

2.4.1. Estrategia de penetración de mercados

El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en el canal de distribución.

Las tarjetas de fidelidad, por ejemplo, son extremadamente populares. Firmas como Repsol-YPF, Petrobras, Freddo, Musimundo o McDonald's las utilizan como manera de incrementar su penetración en el mercado.

Cuando el mercado está estancado o cuando la empresa ya posee un claro liderazgo es preferible no utilizar esta opción, ya que es probable que otras alternativas ofrezcan una rentabilidad superior.

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos.

- *El negocio se enfoca en los mercados y productos en los cuales tiene alto conocimiento*

- *Se tiene conocimiento de la competencia*
- *Se conocen las necesidades de los clientes*
- *Se requiere invertir en investigaciones de mercado*

Estrategias

- *Incrementando la frecuencia de uso del producto*
- *Incrementando la cantidad utilizada del producto*
- *Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios del producto*
- *Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas*
- *Más recursos dedicados al personal de ventas*
- *Reducción de precios*
- *Incremento de las actividad promocional*
- *Mejorar la calidad del producto/ servicio*
- *Ascender en el mercado*
- *Descender en el mercado*

Gráfico 2: Estrategias de penetración de mercados

		PRODUCTOS	
		Actuales	
M E R C A D O S	Actuales	a.	Incrementando la frecuencia de uso
		b.	Incrementando la cantidad utilizada
		c.	Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios
		d.	Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas
		e.	Más recursos dedicados al personal de ventas

29

Fuente: Ricardo Villafaña Figueroa. (2014)

²⁹ Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico . 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/penetracion-de-mercados>

2.4.2. Estrategia de desarrollo de productos

Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde la empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

Las situaciones que normalmente motivan el desarrollo de producto (independientemente del deseo de mayores ventas) son: mantener una reputación de “empresa innovadora”, medidas defensivas contra competidores (por ejemplo, lanzar marcas de precio para competir por precio o lanzar una gran variedad de productos para llenar las góndolas de los supermercados e impedir la entrada de competidores), explotar una nueva tecnología desarrollada por la compañía, robustecer el portafolio de la firma con productos y marcas en todos los niveles de precio y utilizar capacidad ociosa existente en la planta.

La estrategia de desarrollo de productos normalmente es más útil en sectores tecnológicos (por el rápido avance de la tecnología) y para empresas que tienen una gran capacidad de investigación y desarrollo. Apple, por ejemplo, ha elegido este camino de crecimiento, al lanzar productos y servicios innovadores como el iPhone e iTunes.

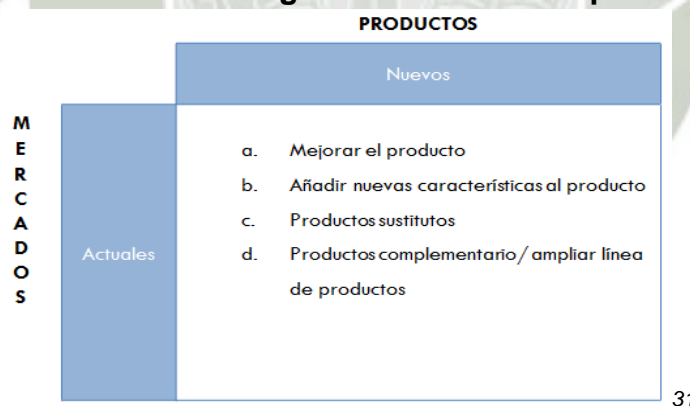
Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual

Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación..

Estrategias

- *Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos*
- *Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica*
- *Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos*
- *Desarrollo de nuevos productos innovadores*
- *Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos*
- *Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)*
- *Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.* ³⁰

Gráfico 3: Estrategia de desarrollo de productos



Fuente: Ricardo Villafaña Figueroa. (2014).

³⁰ Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Estrategias de desarrollo de productos. 2016, de Crecimiento empresarial estratégico Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

³¹ Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico . 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

2.4.3. Estrategia de desarrollo de mercados

Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.

Normalmente, esta opción se utiliza cuando la empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

Las otras dos opciones son elegidas primero porque normalmente representan menores riesgos para la empresa (ya que se encuentran en los mercados que la compañía conoce).

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en ofertar productos nuevos o productos modificados a segmentos de mercados ya existentes.

Estrategias

- *Nuevos mercados geográficos*
- *Nuevas dimensiones del producto*
- *Nuevos empaques del producto*
- *Nuevos canales de distribución*
- *Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos*

Gráfico 4: Estrategia de desarrollo de mercados

		PRODUCTOS	
		Actuales	
M E R C A D O S	Actuales	<ul style="list-style-type: none"> a. Incrementando la frecuencia de uso b. Incrementando la cantidad utilizada c. Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios d. Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas e. Más recursos dedicados al personal de ventas 	32

Fuente: Ricardo Villafaña Figueroa. (2014).

2.4.4. Estrategia de diversificación

Esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para la empresa. Existen distintos tipos de diversificación:

Gráfico 5: Estrategia de diversificación

		PRODUCTOS	
		Nuevos	
M E R C A D O S	Nuevos	<ul style="list-style-type: none"> a. Horizontal b. Vertical c. Concéntrica d. <u>Conglomerar</u> 	

Fuente: Ricardo Villafaña Figueroa. (2014).³³

³² Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico . 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-mercados>

Diversificación horizontal:

Ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes (o uno similar pero satisfacen otras necesidades), por lo que constituyen nuevos mercados.

Por ejemplo, la adquisición del polvo de chocolate Toddy por parte de PepsiCo a principios de 2009 es una diversificación horizontal, ya que los consumidores son similares a los que PepsiCo tiene con sus conocidos snacks, pero el producto es nuevo para la empresa y satisface otra necesidad.

2.4.4.1. *Diversificación vertical:*

Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores).

El Grupo San José de España se integró hacia delante cuando adquirió los activos de Auchan en Argentina, ya que es un grupo especializado en inversiones inmobiliarias y adquirió un negocio

33 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Estrategias de desarrollo de productos. 2016, de Crecimiento empresarial estratégico Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>

minorista. Con el tiempo, sin embargo, vendió la parte de retailing a Walmart.

2.4.4.2. Diversificación concéntrica:

Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.

Los directivos de Swiss Medical probablemente estaban pensando en esto cuando adquirieron Artemisa Viajes, ya que podía existir una sinergia comercial entre ambas organizaciones.

2.4.4.3. Diversificación conglomerada:

Ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, salvo el uso y la generación de efectivo.

En general, las compañías utilizan esta estrategia cuando desean combinar un portafolio de negocios cíclicos con uno de negocios no cíclicos, o cuando ya han agotado todas las otras opciones y los accionistas no desean recibir altos dividendos, sino que esperan obtener ganancias a través del grupo empresario.

2.4.5. Algunas consideraciones sobre la matriz de Ansoff

La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de una empresa. La robustez del modelo reposa en el sentido común, más que en la sofisticación de su base teórica.

La principal limitación es que la matriz no brinda ninguna guía acerca de cuál alternativa es más deseable. Así, en principio, una

empresa con poca o media participación de mercado puede emprender las cuatro alternativas al mismo tiempo.

El esquema de Ansoff tampoco contempla el riesgo de cada alternativa. Normalmente, cuanto más se aleja la estrategia de los productos y mercados existentes, más riesgosa resulta, pues se aparta del terreno que la empresa conoce.³⁴

Con la matriz de Ansoff se toman decisiones en relación a la penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación de los mismos.

Estrategia de penetración de mercados: Esta estrategia va dirigida a empresas que ya tienen un producto y que desean ganar participación en un producto existente

Estrategia de desarrollo de productos: La estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente y lograr participación

Estrategia de desarrollo de mercados: La estrategia de desarrollo de mercados explora el vender sus productos o servicios en nuevos mercados.

Estrategia de diversificación: La estrategia de diversificación busca ingresar an mercados y productos nuevos

2.5. ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

Las fuerzas de las ventas impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes prospectos. Las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing, ya que los vendedores a menudo trabajan directamente con los clientes, ya sea cara para a cara, por teléfono o en las ventas de chat en línea. Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se refieren

³⁴ Adrián Alvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de DOT Management Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

principalmente a impulsar las empresas de primera línea de crecimiento de los ingresos, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad.

2.5.1. Crecimiento de ventas

El más básico de los objetivos de la fuerza de ventas es aumentar las cifras de ventas totales en cada periodo, por lo general cada semana, mes o trimestre. Las fuerzas de las ventas récord en el número de clientes atendidos a diario, y los gerentes de ventas ven los informes detallados que muestran las tendencias en el volumen de ventas diario. Un ejemplo de una estrategia para lograr un objetivo de crecimiento de los ingresos es instituir un programa de compensación de comisión para los vendedores, además de los salarios básicos. Esto puede motivar a los vendedores a esforzarse más para batir sus récords de ventas personales.

2.5.2. Facturación de fuerza de ventas

El componente de las ventas de la comercialización puede experimentar uno de los mayores índices de rotación de personal de cualquier área de negocio, ya que los nuevos vendedores están a menudo mal equipados para las tensiones y exigencias del trabajo. Un objetivo posible de las fuerzas de ventas es reducir continuamente su nivel de rotación de personal, lo que puede aumentar la productividad de las ventas y reducir los costes de formación. Existen dos posibles estrategias para lograr este objetivo que incluyen la reescritura de las ofertas de trabajo para los solicitantes de trabajo completamente seguro de entender la naturaleza de la obra, y la adición de estrés y manejo de conflictos de rol de escenarios en los programas de formación de nueva contratación.

2.5.3. Clientes frecuentes

Los clientes frecuentes pueden ser los clientes más rentables de la empresa. Un objetivo posible de un equipo de ventas es aumentar el número de ventas realizadas a clientes existentes en comparación con compradores por primera vez. El manejo de las relaciones con los clientes o las estrategias MRC pueden ayudar a lograr este objetivo, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y convertir clientes que repiten en campeones de la marca.

2.5.4. Estrategias de up-sell

En los lugares donde los clientes vienen a los vendedores, como los puntos de venta y centros de llamadas entrantes, las fuerzas de ventas tienen normalmente un objetivo de aumento de la cantidad total promedio de cada transacción a través de una técnica llamada "up-selling". Up-selling es el arte de sugerir estratégicamente un elemento más para complementar lo que el cliente ya ha ordenado. Mientras up-selling puede contribuir al objetivo de crecimiento de ventas mencionado anteriormente, también pueden reducir los costos de inventario de espera, reducir el tiempo de ciclo de inventario y el impulso de la rentabilidad. Las competiciones de las ventas de equipo con recompensas que los empleados realmente quieren pueden motivar a los miembros del equipo a tratar de realizar el up-selling a cada cliente y ser más estratégicos en sus lanzamientos de up-selling.³⁵

Las fuerzas de las ventas generan ingresos para la empresa mediante la búsqueda de nuevos cliente o mediante la venta sus clientes actuales, el objetivo de las ventas es el incrementar ingresos, reducir costos de comercialización e incrementar rentabilidad.

³⁵ David Ingram. (2016). Ejemplos de objetivos y estrategias de fuerza de ventas. 2016, de La Voz de Houston and the Houston Chronicle. Sitio web: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-objetivos-y-estrategias-de-fuerza-de-ventas-5058.html>

2.6. Matriz FODA

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

En tal sentido, el FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

Para una mejor comprensión de dicha herramienta estratégica, definiremos las siglas de la siguiente manera:

- **Fortaleza:** Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia
- **Debilidades:** Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Oportunidades:** Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- **Amenazas:** Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

*El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las **Fortalezas y Debilidades** que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y **Oportunidades y Amenazas** que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa*

*Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.*³⁶

La matriz FODA representa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa la cual es anañizada mediante los factores externos e internos para así definir estrategias que ayuden a cumplir los objetivos que se propone la empresa

2.7. Matriz CAME

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar, Explotar) es una herramienta de reflexión a llevar a cabo siempre después de completar el análisis FODA, que se centrará en la siguiente estructura:

El secreto de una buena estrategia es un buen análisis.

El FODA/CAME permite tener elementos de juicio suficientes para decidir nuestro mejor planteamiento estratégico. Llegados a este punto deberemos ser capaces de definir:

- *Los objetivos estratégicos de la empresa*
- *Estrategias para alcanzarlos*
- *Razones para la elección de nuestras estrategias corporativas y competitivas.*

³⁶ El Rincon del vago. (2014). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). 2016, de El Rincon del vago Sitio web: <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

El resultado del modelo CAME será en realidad un resumen de las estrategias a poner en marcha. Podemos resumirlas y destacar los siguientes tipos de estrategia:

- **Estrategias Ofensivas (F+O)**

Consiste en tomar nuestras fortalezas y emplearlas con las oportunidades del entorno, siendo consideradas como estrategias ofensivas. Serán representadas por la E de Explotar Oportunidad dentro del CAME.

- **Estrategias de Supervivencia (A+D)**

Supone combinar las debilidades internas de la compañía con las amenazas del entorno externo para definir las estrategias de supervivencia (A+D) que habrá que afrontar para superarlas. Son las representadas por la A (afrontar) del modelo CAME.

- **Estrategias Defensivas (A+F)**

Combinan las fortalezas de nuestra empresa junto con las amenazas del entorno externo que deberán ser mantenidas a lo largo del paso del tiempo con el plan estratégico. Se trata mantener las fortalezas frente a las amenazas externas, representados por la M (mantener) del modelo CAME.

- **Estrategias de Reorientación (O+D)**

Utiliza y se basa en las debilidades de la empresa junto con la aparición de nuevas oportunidades del entorno para así reorientar de forma positiva a la organización. Es representado por la C (corregir/convertir) del modelo CAME.³⁷

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar, Explotar) es una herramienta que se realiza luego de haber elaborado el análisis FODA, sus principal función es elaborar estrategias para la empresa.

- Estrategias Ofensivas (F+O)
- Estrategias de Supervivencia (A+D)
- Estrategias Defensivas (A+F)

³⁷ Agencia La Nave. (2013). ¿Qué es el análisis CAME?. 2016, de Agencia La Nave Sitio web: <http://blog.agencialanave.com/que-es-el-analisis-came/>

- Estrategias de Reorientación (O+D)

2.8. **Matriz EFI -La matriz de evaluación de los factores internos**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- 1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.*
- 2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.*
- 3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.*
- 4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.*

5. *Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.*

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.³⁸

La matriz EFI tiene como principal función la de realizar un análisis interno a la empresa mediante la definición de las principales debilidades y fortalezas de una empresa internamente las cuales se proceden a calificar y de esta forma se concluye si la empresa se encuentra en un buen estado dependiendo si los resultados son mayores al promedio

2.9. Matriz EFE- La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre

³⁸ Joseacontrera. (2006). La matriz de evaluación de los factores internos (EFI). 2016, de Joseacontrera Sitio web: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un

promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.³⁹

La matriz EFE tiene como principal función la de realizar un análisis externo a la empresa mediante la definición de las principales oportunidades y amenazas de una empresa externamente las cuales se proceden a calificar y de esta forma se concluye si la empresa se encuentra en un buen estado dependiendo si los resultados son mayores al promedio

2.10. Matriz BCG

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes está simbolizado por una caricatura.

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico.

Dichos cuadrantes son los siguientes:

Estrella

*Las “estrellas” operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado. Las estrellas son esencialmente generadores de efectivo (con cierta inversión). Son las unidades primarias en las que la empresa debe invertir su dinero, ya que se espera que lleguen a ser vacas (generadoras de flujos de caja positivos). Sin embargo, no todas las estrellas se convierten en los flujos de efectivo. Esto es especialmente cierto en las industrias que cambian rápidamente, donde los nuevos productos innovadores pronto pueden ser desplazado por los nuevos avances tecnológicos, por lo que una estrella en lugar de convertirse en una fuente de ingresos, se convierte en un **perro**.*

³⁹ planeacionestrategica. (2009). MATRIZ EFE-EFI. 2016, de planeacionestrategica Sitio web: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

Interrogante

Los “signos de interrogación” son las UEN que requieren una consideración mucho más acuciosa. Ellos tienen reducida cuota de mercado y están en mercados de rápido crecimiento que consumen gran cantidad de dinero en efectivo. Se puede incurrir en pérdidas. Tiene potencial para ganar cuota de mercado y convertirse en una **estrella**, que luego se convertiría en fuente de ingresos. Los signos de interrogación no siempre tienen éxito e incluso después de gran cantidad de inversiones que luchan para ganar cuota de mercado finalmente pueden llegar a ser **perros**. Por lo tanto, requieren mucha consideración para decidir si vale la pena invertir o no.

Vaca

Las “vacas” son los productos o UEN más rentables y deben ser “ordeñadas” para proporcionar tanto dinero como sea posible. El dinero obtenido de las “vacas” se debiesen invertir en las estrellas para apoyar su crecimiento. De acuerdo con la matriz de crecimiento-participación, las sociedades no deben invertir en fuentes de efectivo para inducir el crecimiento, sólo deben apoyarlas para mantener su cuota de mercado actual. Una vez más, esto no es siempre así. Las vacas se dan generalmente en grandes corporaciones o unidades de negocios que son capaces de innovar en nuevos productos o procesos, que pueden convertirse en nuevas **estrellas**. Si no habría apoyo para las vacas de efectivo, no serían capaces de tales innovaciones.

Perro

El cuadrante de “perros” tienen baja cuota de mercado en comparación con los competidores y operan en un mercado de crecimiento lento. En general, no vale la pena invertir en ellos, ya que generan rendimientos bajos o bien pérdidas. Pero esto no es tan categórico. Algunos “perros” pueden ser rentables para el largo plazo, o pueden proporcionar sinergias con otras marcas o unidades de negocios o como defensa o contrataque ante movimientos de la competencia. Por lo tanto, siempre es importante llevar a

cabo un análisis más profundo de cada UEN para asegurarse de que vale la pena invertir o no.

2.10.1. Infografía de la matriz BCG

Imagen N°1: Matriz BCG



Fuente: <http://www.matrizbcg.com/>

Para la elaboración de la matriz BCG se deben calcular los sgts datos: Tasa de crecimiento del sector (TCS) y Participación relativa del mercado (PRM)

⁴⁰ MatrizBCG.com. (2016). Matriz BCG. 2016, de MatrizBCG.com Sitio web: <http://www.matrizbcg.com/>

TCS- Tasa de crecimiento del sector

$$TCS = \frac{\text{Ventas ult año} - \text{Ventas año anterior}}{\text{Ventas año anterior}} * 100$$

*PRM- Participación relativa del mercado*⁴¹

$$PRM = \frac{\text{Ventas ult año prod A}}{\text{Ventas ult año prod B}}$$

La matriz BCG está compuesta por cuatro cuadrantes los cuales indican estrategias a desarrollar, cada uno representa una caricatura

El eje vertical define el crecimiento del mercado y el eje horizontal define la cuota del mercado.

Dichos cuadrantes son los siguientes:

- **La estrella:** genera efectivo, representa el producto en el cual la empresa debe invertir
- **La Interrogante:** posee una reducida cuota de mercado y se encuentran en mercados de rápido crecimiento con un consumo de gran cantidad de dinero.
- **La vaca:** es un producto rentable y se debe ordeñar hasta obtener la mayor cantidad de dinero posible.
- **El perro:** tiene baja cuota de mercado en relación a la competencia y se desarrolla en un mercado de crecimiento lento.

⁴¹ Angelica Babativa. (2016). Ejemplo Matriz BCG . 2016, de Angelica Babativa Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=ymqKJhxwRg8>

CAPITULO III LA ORGANIZACIÓN Y EL PRODUCTO

3.1. LA EMPRESA

La empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas con 12 años en el mercado Peruano.

Los productos principales que distribuye son: Licores de la piedra, Vinos Majestad y Espumantes Majestad

Todos estos productos se comercializan en puntos mayoristas y supermercados según el caso y también se hace una distribución a tiendas minoristas; son distribuido al sur del Perú en las ciudades de Puno, Cusco y Tacna.

Los productos van dirigidos al sector medio, no se cuenta con promociones actualmente.

3.1.1. RUBRO

La empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C se desempeña en el rubro de la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas.

3.1.2. MISION

Garantizar la continuidad del negocio familiar manteniendo los principios y valores de la familia, respetando la tradición y aplicando el conocimiento, la innovación y la tecnología para ofrecer vinos de calidad a nuestros clientes.

3.1.3. VISION

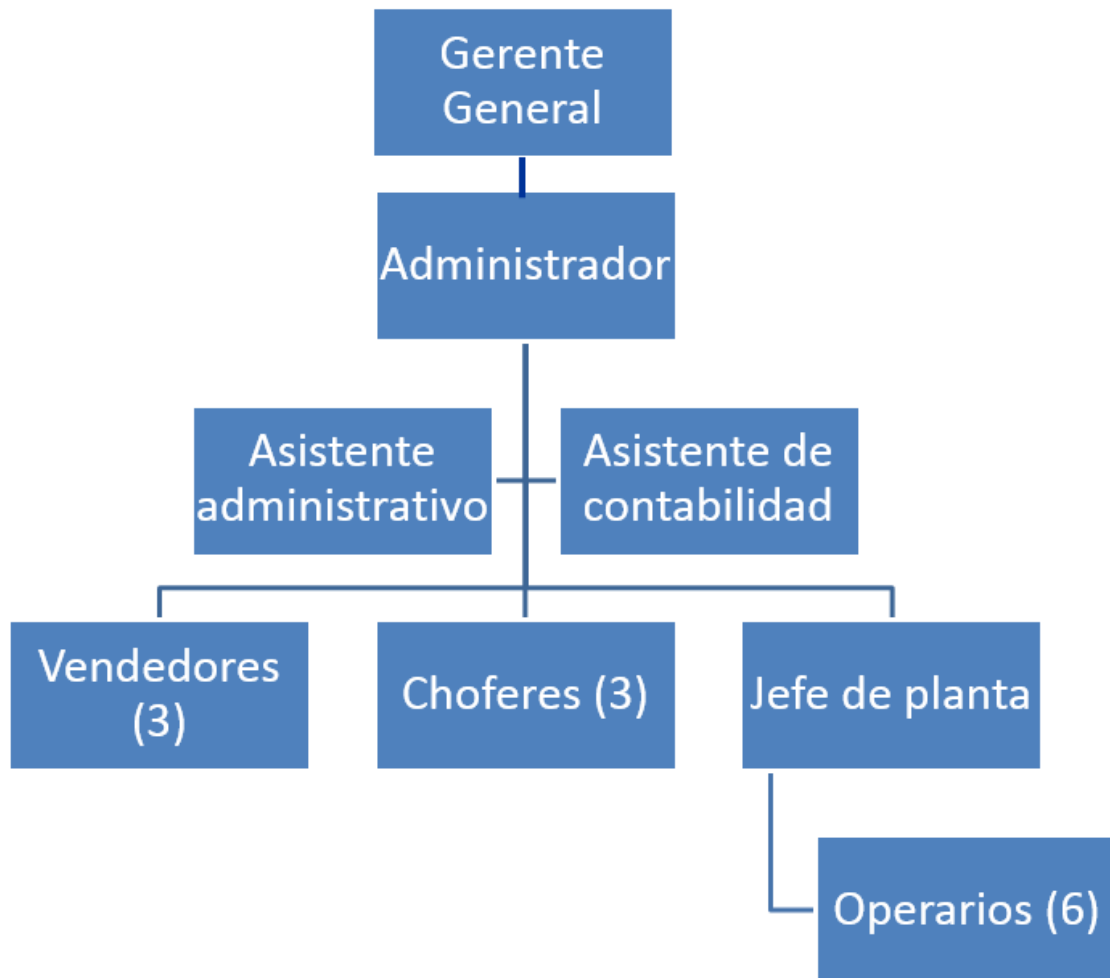
Ser y actuar como una bodega de referencia en el sector, respetuosa con los viñedos, el entorno natural y la sociedad, y comprometida con ofrecer vinos de calidad a nuestra clientela.

3.1.4. ORGANIGRAMA

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama, sin embargo la distribución de las funciones realizadas por el personal que conforma la empresa son las siguientes:

- Gerente general (01): Encargado de gerencia la empresa
- Administrador (01): Encargado de administrar la empresa.
 - Asistente administrativo (01): Encargado de asistir al administrador de la empresa.
 - Asistente de contabilidad (01): Encargado de la contabilidad de la empresa.
- Vendedores (03): Encargados de las ventas.
- Choferes (03): Encargados del reparto de las ventas.
- Jefe de planta(01): Encargado de la producción y calidad de los productos
- Operarios (06): Encargados de la producción y de seguir los estándares de calidad necesarios para obtener un buen producto

Esquema 1: Organigrama actual



Fuente: Elaboración propia

3.1.5. HISTORIA

La empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C inicio sus actividades en el año 2003, siendo fundada por tres personas que notaron que los licores y vinos que estaban en el mercado de Arequipa no cubrían el 100 % de la demanda y que no habían productores netamente de Arequipa, iniciando el negocio con la producción de licores con la marca “De la Piedra” y un espumante con la marca “Viña Real”

Al poco tiempo se retiraron dos socios debido a que no obtuvieron los resultados que esperaban, sin embargo continuo con el negocio

el Sr Hugo Corrales, haciéndose cargo de la administración de la empresa y convirtiendo la marca “De la Piedra” en una de la más conocidas en el mercado de Arequipa.

Luego de unos años se dejó de producir el espumante Viña Real y se crearon dos marcas nuevas: “Majestad”, la cual distribuía vinos en la variedad de borgoña rose moscato tintos y espumante y la segunda marca llamada “Belén” la cual distribuía vino borgoña y espumante.

Hace pocos años se lanzó al mercado el destilado “Sol de Majes” y se decidió innovar con nuevo producto para Arequipa el cual fue un espumante rosado con la marca Majestad

3.1.6. PRODUCTOS

El segmento al cual van dirigidos los productos son el sector medio.

Los productos que elabora la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C son:

- Licores de la piedra: Dirigidos a los sectores D y E con presentaciones en diversos sabores como: limón, durazno, coco, maracuyá, tutifruiti (chicle) licor de la piedra el ron (imitación de ron)
- Vinos Majestad
 - Vino borgoña majestad: Es un vino afrutado semiseco de un color intenso rubí de gran aceptación en el mercado peruano
 - Vino rose majestad: Es un vino rosado semiseco de un boquete particular ideal para acompañar carnes o como aperitivo
 - Vino moscatel: Vino blanco dulce ideal para merendar con postres
 - Vinos tintos: Vino elaborado con uvas negras criollas cepas peruanas con característicos aromas ideal para carnes

- Espumantes
 - Espumante majestad clásico: Vino espumante elaborado con la mezcla de cepas de uva blanca obteniendo un espumante único muy aromático y semiseco
 - Espumante rosado majestad: Vino clarete obtenido de la mezcla de uvas obteniendo un producto afrutado único en el mercado arequipeño

3.1.7. DISTRIBUCIÓN

Los tipos de distribución son:

- Minorista: cobertura mediante combis, a tiendas de distritos, de igual forma no se llega del todo a todos los distritos
- Mayorista: feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca)
- Sur del Perú: Camaná, Mollendo, Puno, Cusco, Tacna.

3.2. GENERALIDADES EL PRODUCTO

El Espumante Majestad Clásico Rosado es un producto fabricado desde 2011, en ese año en Arequipa no se encontraban productos similares en el mercado, solo se conocían productos importados y nacionales como Tabernero pero difíciles de encontrar.

La elaboración del producto es realizada mediante la mezcla de cepas de uva blanca con uvas rojas aromáticas obteniendo un producto único, la fermentación se hace por separado hasta obtener un vino semiseco, seguidamente se clarifica y se filtra para finalmente mezclar los dos vinos y obtener el vino para el espumante rosado

El proceso de elaboración del producto Espumante Majestad clásico rosado es de tres meses debido al tiempo de fermentación y reposo que debe tener el vino, la capacidad de producción del producto es de 6000 botellas.

La presentación viene en botella champagnera de 750 ml de color verdusco y está a la vez viene en una caja que contiene doce botellas

El costo de la producción del Espumante Majestad Clásico (Rosado) hasta el embotellado es de aproximadamente 7.5 y el precio de venta del producto es de 12 soles

Los principales competidores del producto son Taberero, Tacama y Paz Soldan.

La distribución de este producto actualmente es realizada en autoservicios y supermercados locales.

3.3. DISTRIBUIDORES

Premium Brands: Distribuidor de licores, vinos, champagne y productos gourmet. Esta empresa provee de champagne, vinos, espumantes, licores, aguas y productos gourmet a supermercados, licorerías, bares y restaurantes; muy centrada en grandes marcas de productos de gama alta.

CAPITULO IV ANALISIS SITUACIONAL

4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La segmentación del mercado es necesaria para conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado⁴².

Para realizar la segmentación de mercado de nuestro producto realizaremos una segmentación de mercados de consumo basado en un B2C. En este estudio segmentaremos el mercado en factores geográficos, sociodemográficos, conductuales y psicográficos.

4.1.1. Factores geográficos

En la segmentación geográfica debemos tener en cuenta que nuestro producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios⁴³ por lo que debemos tener en cuenta que en este caso estamos enfocándonos en el mercado dentro del país de Perú, la ciudad de Arequipa, debido a que este producto es novedoso para esta población.

⁴² Esther Hernández . (2016). ¿Qué es la segmentación del mercado?. 2016, de Monografías.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml#ixzz3rTjUZFON>

⁴³ marketingyconsumo. (2016). Segmentación de mercados. 2016, de marketingyconsumo Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

4.1.2. Factores sociodemográficos

Los factores sociodemográficos serán para clasificar el sector al cual pertenece el público objetivo al cual va enfocado el producto, el nivel de ingresos que deben poseer, el género, el tamaño de la familia, la ocupación, el nivel de estudio, la profesión, la religión, raza y nacionalidad

- Sector Social: Clase media sector AB, debido a que el precio del producto corresponde al alcance del manejo monetario de personas de esta clase
- Edades: Entre los 20 a los 34 años de edad, debido a que este es un producto jovial que llamara la atención por su color el cual representa feminidad, fresca e innovación.
- Género: Femenino y masculino, debido a que ambos sexos pueden hacer uso del producto para diversas ocasiones como celebraciones, comidas, diversión.
- Tamaño de familia: Personas solteras o con familia.
- Ocupación: Profesionales en todos los rubros.
- Nivel de estudio: Educación superior completa, ya que este producto es de calidad y necesita ser apreciado por su valor de innovación y reconocido por personas que sepan valorar los espumantes.
- Religión: Indistinguida
- Raza: Indistinguida
- Nacionalidad: Peruana

4.1.3. Factores conductuales

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de

decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Este tipo de segmentación se basa en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo, dentro de esto se reconocerán actitudes del consumidor respecto al producto; este producto va enfocado a personas que perciban el producto como innovador, y de características agradables a su paladar, el beneficio que busca el consumidor con el espumante rosado será considerado como un beneficio de saborear una bebida de sabores frutales los cuales provocaran sensaciones agradables.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que nos plantearemos en el caso del análisis para nuestro espumante rosado:

- ¿Qué compra el consumidor? El consumidor comprara una bebida espumante color rosado
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? El consumidor de este producto adquirirá el producto por su color novedoso, por su presentación, por el sabor agradable al paladar delicado, porque le permitirá estar en una reunión amena para socializar

- ¿Cómo lo compra? El modo de compra del consumidor será de forma racional debido a que es una bebida alcohólica y para consumirla el comprador debe ser consciente de las consecuencias que se obtendrán al adquirir el producto, el modo de pago por su lado será en efectivo y también con tarjeta debido a que el valor es accesible
- ¿Cuándo compra? El momento de la compra será cuando el consumidor este en búsqueda de un producto que tenga buena presentación, sea novedoso y agradable
- ¿Dónde compra? El consumidor adquirirá este producto en supermercados y en lugares de venta al por mayor.
- ¿Cuánto compra? El consumidor comprará dos de estos productos por persona debido a que es una bebida para disfrutar un momento de compartir y por lo tanto lo consumirán varias personas (invitados)
- ¿Cómo lo utiliza? El consumidor utilizara el producto como una bebida para reuniones con amigos o familiares, para celebrar algún acontecimiento especial.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien.⁴⁴

4.1.4. **Factores psicográficos**

Los factores psicograficos son unos criterios muy utilizados al que los analistas dan mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que se entra en contacto con la parte emocional del consumidor.

⁴⁴ Universidad de Champagnat - Licenciatura en RR.HH.. (2014). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. 2016, de gestiopolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

La ciencia en las que se apoya el diseño y estudio de las variables psicográficas son: psicología, psicología social la cual es una ciencia que estudia las conductas humanas y los procesos psíquicos, la conducta del individuo relacionados con ella, como son: sociedad, es decir, en su interacción con grupos, pensamiento, lenguaje, motivación social, por lo que comprende, aprendizaje, percepción, hábitos, costumbres, religiones y gran cantidad de variables que se refieren al estilo de vida de los consumidores.⁴⁵

Entre los factores psicograficos se evaluarán los siguientes puntos:

- Personalidad: Para el espumante rosado buscamos un tipo de personalidad adaptable al cambio debido a que será un espumante de color, no como el clásico que se acostumbra beber, la persona que consuma este producto también debe ser una persona que guste de bebidas dulces, aromáticas y agradables debido a que esta bebida contiene esta característica y debe ser una persona innovadora que guste de probar nuevas sensaciones
- Estilo de vida: El estilo de vida que pertenece a las personas que consumirán este producto será un estilo de vida social, de personas que gusten de compartir, divertirse y socializar con amistades y familiares.
- Valores: las personas que consuman este producto deben ser personas con valores debido a que este producto va dirigido a personas con educación y clase.
- Clase social: La clase a la cual nos enfocamos es la clase social media AB, debido al precio del producto y a las características del producto.

⁴⁵ Xavier Moraño. (2010). Segmentación de mercados. 2016, de <http://marketingyconsumo.com> Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

4.2. LEVANTAMIENTO INFORMACIÓN MERCADO OBJETIVO

4.2.1. Mercado objetivo

El objetivo de posicionar y comercializar la bebida espumante Majestad clásico rosado es identificar y definir las oportunidades del mercado y así definir un mercado potencial y objetivo dentro del sector de Arequipa

Se considera como mercado objetivo a todos aquellos habitantes de Arequipa que pertenezcan a la clase media social sector AB y con edades entre los 20 a 34 años de edad, es decir una población joven.

- Se tomará como mercado objetivo a la población de Arequipa debido a que presenta un mercado potencial, ya que para esta ciudad este producto es novedoso y nuevo en el mercado.
- La bebida ira enfocada a un sector medio debido a que la mayor parte de la población de Arequipa pertenece a la clase media social, y ya que este sector es el que consume en su mayoría productos similares al propuesto.
- Se enfocará la bebida en el público joven con personas de 20 a 34 años de edad, debido a que por la presentación del producto, esta bebida es un producto moderno, innovador y para personas que se atreven a probar; las personas jóvenes son personas que se caracterizan por ser pioneras en cuanto a novedades y comunicar su opinión a sus conocidos; es por este motivo que el producto irá enfocado en personas de esa edad.

4.2.2. Población

Segmentando la población a la cual ira dirigido el producto como personas de 20 a 34 años de edad de clase AB de la ciudad de

Arequipa nos encontramos con una población de 327108 habitantes⁴⁶

4.2.3. Muestra

El estudio será válido para la provincia de Arequipa dirigido a personas entre los 20 a 34 años de edad perteneciente a la clase media AB, nuestra muestra tendrá que ser de 384 personas, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 327108}{(327108 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

$$n = \frac{N \cdot z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Nivel de confianza $(1-\alpha) = 95\%$ (con el cual $\alpha = 0.05$ y, por tanto, se sabe que $z_{\frac{\alpha}{2}}$ (valor de distribución normal) $z_{\frac{\alpha}{2}} = z_{0.05} = 1.96$)

El nivel de confianza indica el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

⁴⁶ Luis Castilla. (2014). Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario. 2016, de peru21 Sitio web: <http://peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061>

Cuadro 1: Nivel de confianza

$1 - \alpha$	$\alpha/2$	$Z_{\alpha/2}$
0.90	0.05	1.645
0.95	0.025	1.96
0.99	0.005	2.575

Fuente: ditutor. (2015).⁴⁷

α =nivel de significacion

N =Tamaño de población

n =tamaño de muestra

e =error 5%= 0.05

El margen de error es la cantidad de error que usted puede tolerar. Significa elegir la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera. Por ejemplo, un margen de error de 5% significa que las observaciones o resultados derivados de la investigación en curso, pueden deberse al azar en hasta un 5% de los casos.

p= proporción de población con características estudiadas= 0.5

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por q. Cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$ o 50%.⁴⁸

⁴⁷ditutor. (2015). Nivel de confianza. 2016, de <http://www.ditutor.com> Sitio web: http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

⁴⁸ Manuel Lobos González. (2005). Calculadora del tamaño de la muestra. 2016, de <http://www.mey.cl> Sitio web: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>

Se utilizó un nivel de confianza del 95% debido a que partimos de una población de 327108 personas las cuales oscilan entre los 20 y 34 años en la ciudad de Arequipa y queremos estimar la proporción de individuos de entre todos los de dicha población que cumplan con cierta característica (nivel socioeconómico AB). Esta estimación se suele realizar cuando un intervalo de confianza, que es un intervalo en el cual se confía que estará el valor de la proporción de individuos que estamos buscando.

El valor que mide esta confianza se denomina nivel de confianza y se suele denotar como $1 - \alpha$, aunque se suele dar en tanto por ciento, $(1 - \alpha)\%$ (a α se le denomina nivel de significación). Por ejemplo, para un nivel de confianza del 95% (valor que se usa muy frecuentemente) todo esto significa que al calcular un intervalo de confianza para la proporción que queremos estimar confiamos al 95% en que el valor de dicha proporción pertenecerá al intervalo. Para calcular el tamaño de muestra en este tipo de estudios tenemos que conocer el tamaño de la población y fijar de antemano el nivel de confianza y el error máximo que admitimos. Llamando N al tamaño de la población, el tamaño de muestra, n , que necesitamos con un nivel de confianza $1 - \alpha$ y un error e se puede calcular con la siguiente fórmula:

Cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{N \cdot z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Siendo $z_{\frac{\alpha}{2}}$ un valor de la distribución normal que se obtiene de una tabla y p la proporción de individuos de la población que poseen la característica que se está estudiando. Como ese dato es

desconocido, se suele usar $p = 0.5$ valor que maximiza el producto $p(1 - p)$.⁴⁹

4.2.4. Herramienta

La herramienta que utilizaremos será la encuesta, la encuesta es definida como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”⁵⁰

A continuación se utilizara una encuesta como herramienta de investigación la cual será con la degustación respectiva a los encuestados.



⁴⁹ Diamond. (2013). El tamaño (de la muestra) importa, pero quizás no de la manera que pensamos. 2016, de <http://gaussianos.com> Sitio web: <http://gaussianos.com/el-tamano-de-la-muestra-importa-pero-quizas-no-de-la-manera-que-pensamos/>

⁵⁰ Prof. García Ferrado. (2014). ¿Qué es una encuesta?. 2016, de www.estadistica.mat.uson.mx Sitio web: www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf

ENCUESTA

1. Entre las siguientes bebidas alcohólicas cuál es su favorita:

- a. Vino borgoña
- b. Vino rose majestad
- c. Vino moscatel
- d. Vinos tintos
- e. Espumante clásico
- f. Espumante rosado

2. Consume espumantes

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 6

3. Que espumantes consume

- a. Tabernero
- b. Tacama
- c. Paz Soldan

4. Que atributos le gusta de dicho producto

- a. Sabor
- b. Presentación
- c. Precio
- d. Ninguna de las anteriores

5. Donde lo adquiere

- a. Supermercados
- b. Mercados
- c. Licorerías
- d. Bares
- e. Discotecas

6. Probaría un espumante color rosado?
 - a. Si
 - b. No

7. Probaría el espumante color rosado por:
 - a. Color
 - b. Curiosidad
 - c. Presentación de la botella
 - d. Nombre del producto

LUEGO DE CONOCER EL PRODUCTO Y DEGUSTARLO

8. Cual considera que es el precio adecuado para el producto
 - a. 10-15 nuevos soles
 - b. 16-25 nuevos soles
 - c. 25-34 nuevos soles
 - d. Mas de 34 nuevos soles

9. El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es:
 - a. Un producto de calidad
 - b. Un producto sin calidad
 - c. Un producto de calidad media

10. Donde le gustaría comprar el producto?
 - a. Supermercado
 - b. La Barraca
 - c. Avenida Ejercito
 - d. La Dolores
 - e. San Francisco
 - f. El interior de una discoteca
 - g. Alguna tienda por mi casa
 - h. Delivery

11. En que ocasión bebería un espumante color rosado?

- a. Cumpleaños
- b. Discoteca
- c. Aniversario
- d. Reunion familiar
- e. Reunion con amigos
- f. Navidad
- g. Año nuevo

12. Con quien bebería un espumante color rosado?

- a. Con los amigos
- b. Con la pareja
- c. Con la familia
- d. Solo

13. Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcoholicas?

- a. FIA
- b. Television
- c. Radio
- d. Supermercado
- e. Amigos
- f. Internet
- g. Facebook
- h. Volantes
- i. Publicidad en la calle
- j. Discotecas
- k. Bares

14. Qué tipo de promoción le gustaría?

- a. Por la compra de dos ejemplares puede llevar un vaso vino de obsequio
- b. En pack junto con un Vino
- c. En pack con algún jugo o bebida que se pueda combinar.
- d. Ninguna

15. Como consumirías esta bebida?

- a. Con agua
- b. Con algún jugo
- c. Con gaseosa.
- d. Puro

16. Qué impresión le da el envase y botella

- a. Baja calidad
- b. Exclusivo
- c. Producto para la juventud
- d. Producto para grandes eventos
- e. Producto económico
- f. Producto curioso

17. Cual considera que es su mayor atributo

- a. Color
- b. Sabor
- c. Envase
- d. Precio
- e. Olor
- f. Etiqueta
- g. Nombre

18. Con que palabra lo relaciona

- a. Sabor
- b. Calidad
- c. Novedad
- d. Juventud
- e. Económico
- f. Diversión
- g. Rosado
- h. Producto afeminado

19. Qué opinas del producto luego de degustarlo

- a. Rico
- b. Fuerte
- c. Dulce
- d. Suave

20. Con que frecuencia consumirías el producto

- a. Una vez por semana
- b. Una vez cada 15 días
- c. Una vez al mes
- d. Una vez cada dos meses
- e. Máximo 3 veces al año

21. Que considera que le agregaría valor al producto

- a. Mejor envase
- b. Otro logo
- c. El lugar de compra

22. Porque no consumiría el producto

- a. Baja calidad
- b. Desconfianza
- c. Costo
- d. Es nuevo
- e. No me agrada el envase
- f. No me agrada la etiqueta
- g. No me agrada el sabor

4.2.5. Resultados

Los resultados que obtuvimos mediante las encuestas fueron realizados con el objeto de conocer el mercado al cual dirigimos nuestro producto, conocer los clientes, sus perspectivas, necesidades y también para mejorar nuestro producto, convertirlo en un producto atractivo y que se mantenga en la mente del consumidor.



1. Entre las siguientes bebidas alcohólicas cuál es su favorita:

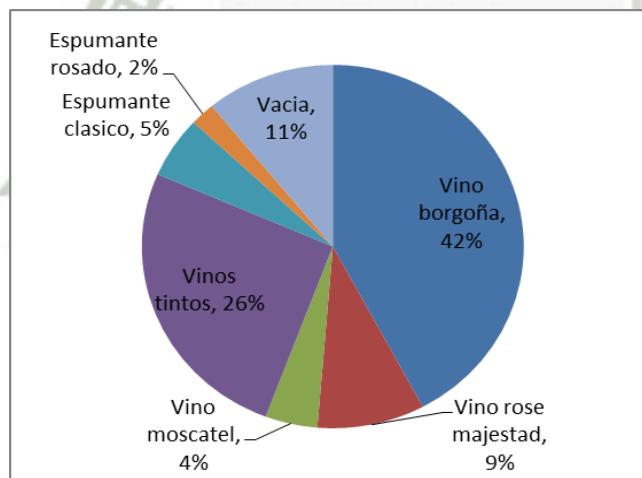
Hacemos la siguiente pregunta con el motivo de identificar entre vinos y espumantes cual es la preferencia actual del mercado objetivo

Cuadro 2: Preferencia de Bebidas alcohólicas

	Cantida	Porcentaje
Vino borgoña	162	42%
Vino rose majestad	35	9%
Vino moscatel	17	4%
Vinos tintos	99	26%
Espumante clasico	21	5%
Espumante rosado	8	2%
Vacia	42	11%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Preferencia de Bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar los vinos tiene mayor porcentaje, siendo el vino borgoña el favorito de los encuestados y entre espumantes el clasico, lo cual indica que los encuestados estan acostumbrados a consumir productos conocidos, sin embargo el bajo porcentaje del espumante rosado nos indica una oportunidad en el mercado la cual significa que podemos sacar provecho de este producto aun no

comercializado en forma masiva y convertirlo en el favorito del publico.

2. Consume espumantes :

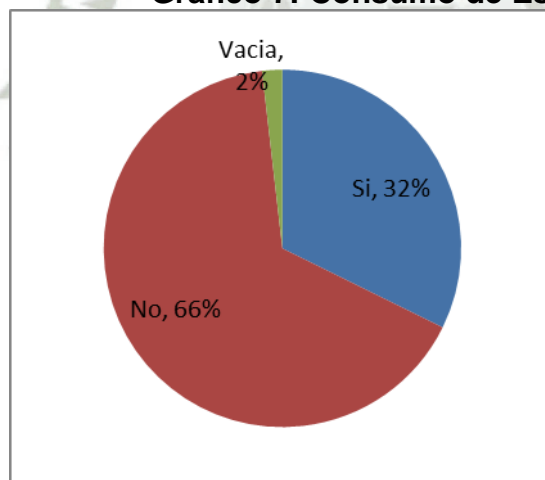
Se pregunta si el encuestado consume espumantes para conocer el porcentaje de participación que tiene el espumante en los encuestados

Cuadro 3: Consumo de Espumantes

	Cantidad	Porcentaje
Si	124	32%
No	253	66%
Vacia	7	2%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Consumo de Espumantes



Fuente: Elaboración Propia

La mayor cantidad de encuestados no suelen consumir espumantes lo cual indica que el producto será innovador para los encuestados y podemos presentar el producto como novedoso.

Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 6

3. Que espumantes consume

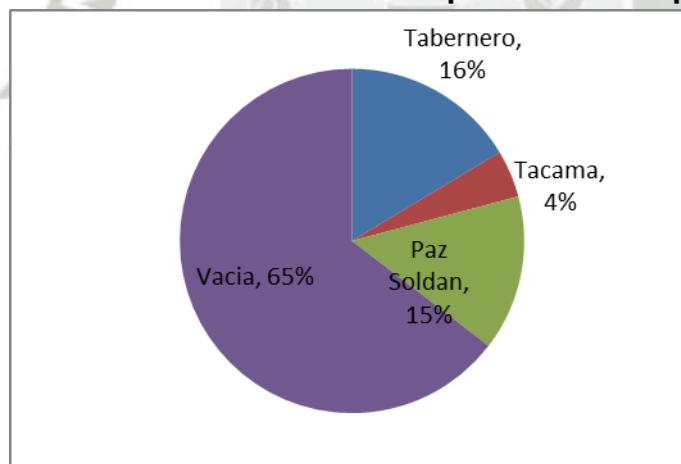
La pregunta se planteo con el motivo de conocer la preferencia de los consumidores de espumantes ante la competencia

Cuadro 4: Consumo de espumantes competencia

	Cantidad	Porcentaje
Tabernero	63	16%
Tacama	17	4%
Paz Soldan	56	15%
Vacia	248	65%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Consumo de espumantes competencia



Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo como resultado que los encuestados que consumen espumantes suelen consumir el espumante Tabernero en su mayoría, seguido por el espumante Majestad, lo cual nos indica que la competencia entre espumantes se encuentra entre estas dos marcas las cuales evaluaremos como competencia directa.

4. Que atributos le gusta de dicho producto

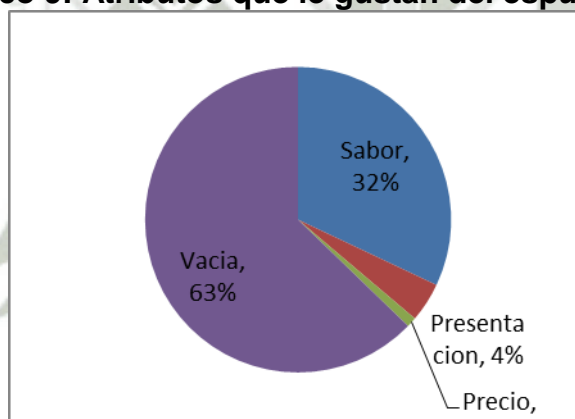
La pregunta se planteo con motivo de evaluar lo que les atrae mas a los consumidores de espumantes acerca de sus marcas preferidas

Cuadro 5: Atributos que le gustan del espumante que consume

	Cantidad	Porcentaje
Sabor	123	32%
Presentacion	16	4%
Precio	4	1%
Vacia	241	63%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: Atributos que le gustan del espumante que consume



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en esta pregunta podemos concluir que a los actuales consumidores de espumantes les atraen los espumantes por su sabor, lo que nos indica que nuestro espumante debe ser caracterizado por poseer un sabor único que lo diferencie del resto.

5. Donde lo adquiere

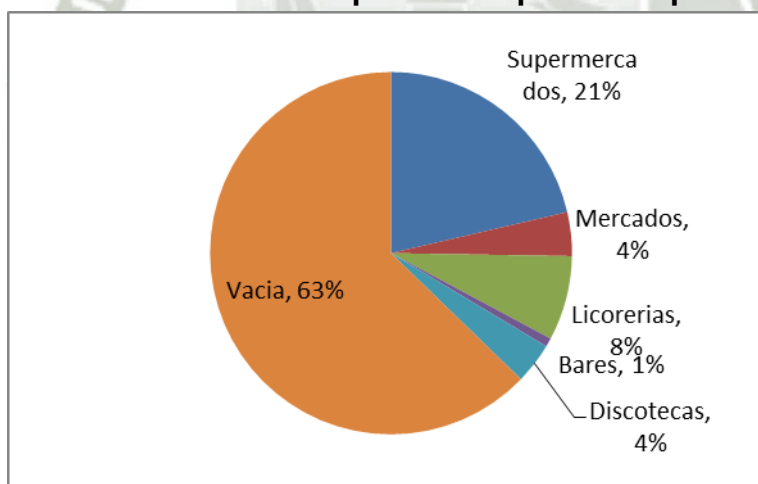
La pregunta busca evaluar el lugar de compra del consumidor para conocer el lugar donde se distribuye y donde colocar nuestro producto innovador

Cuadro 6: Donde adquiere el espumante que consume

	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	82	21%
Mercados	15	4%
Licorerías	29	8%
Bares	3	1%
Discotecas	14	4%
Vacia	241	63%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: Donde adquiere el espumante que consume



Fuente: Elaboración Propia

Por los resultados obtenidos podemos concluir que los consumidores de espumantes compran sus espumantes en los supermercados lo cual nos indica que debemos colocar nuestro producto dentro de los supermercados mas comerciales para que el cliente conozca la marca y el producto.

6. Probaría un espumante color rosado

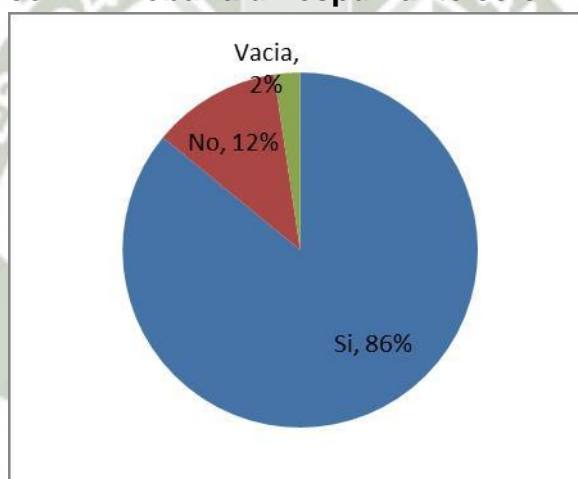
La pregunta planteada se realizó con motivo de conocer si los encuestados están interesados en el producto espumante rosado.

Cuadro 7: Probaría un espumante color rosado

	Cantidad	Porcentaje
Si	330	86%
No	45	12%
Vacia	9	2%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: Probaría un espumante color rosado



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados muestran interés en probar nuestro producto innovador debido a diversas razones, lo cual nos indica que tenemos oportunidad en el mercado de comercializar nuestro producto.

7. Probaría el espumante color rosado por

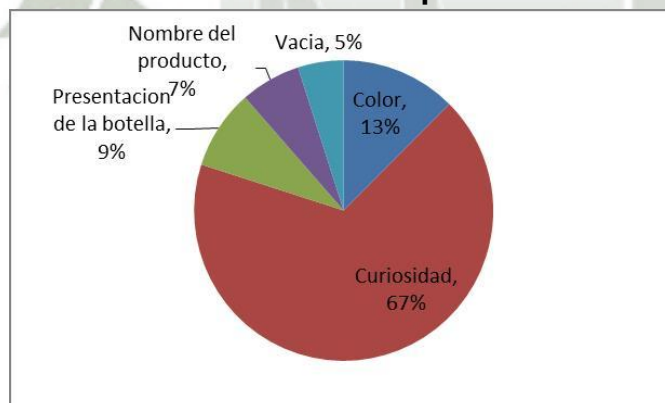
La interrogante se hace con el motivo de conocer el motivo por el cual los encuestados probarían el espumante rosado, esta pregunta nos ayudara a conocer el interés que causa el espumante en el publico.

Cuadro 8: Probaría el espumante color rosado por

	Cantidad	Porcentaje
Color	48	13%
Curiosidad	259	67%
Presentacion de la botella	33	9%
Nombre del producto	25	7%
Vacia	19	5%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12: Probaría el espumante color rosado por



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados probarian el producto por curiosidad en su mayoria debido al color que muestra e espumante, ya que es innovador observar un espumante que sea color rosado porque lo normal y lo mas comun es encontrar en el supermercado un espumante transparente.

LUEGO DE CONOCER EL PRODUCTO Y DEGUSTARLO

8. Cual considera que es el precio adecuado para el producto

La interrogante se planteó para evaluar el precio que según los consumidores merece poseer el producto ya sea debido a su sabor, olor, presentación y características que causaron como primera impresión en el encuestado.

Cuadro 9: Cual considera que es el precio adecuado para el producto

	Cantidad	Porcentaje
10-15 nuevos soles	96	25%
16-25 nuevos soles	181	47%
25-34 nuevos soles	83	22%
Mas de 34 nuevos soles	19	5%
Vacia	5	1%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13: Cual considera que es el precio adecuado para el producto:



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado obtuvimos que la mayoría de los encuestados colocaron como precio de venta el promedio de 16-25 nuevos soles lo cual indica que el espumante esta siendo valorado por un precio superior al que actualmente posee.

9. El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es:

La interrogante se plantea con el motivo de conocer la opinión de los encuestados acerca de un espumante rosado con un precio entre 10 a 15 nuevos soles, se quiere interpretar esta respuesta para así conocer cómo es que el cliente observa nuestro producto ante el precio de venta presentado.

Cuadro 10: El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es

	Cantidad	Porcentaje
Un producto de calidad	69	18%
Un producto sin calidad	82	21%
Un producto de clase media	220	57%
Vacia	13	3%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14: El precio entre 10 y 15 nuevos soles le indica que la bebida espumante rosado es



Fuente: Elaboración Propia

Como respuesta obtuvimos que el producto al poseer este precio de venta es catalogado como un producto dirigido a la clase media lo cual esta bien porque nuestro producto va enfocado a esta clase social, lo que si no indica buen resultado es que el producto debido al bajo precio de venta se podría catalogar como un producto sin

calidad, podemos concluir que este producto se debe vender a un precio mayor al actual sin exagerar en el aumento de cifra para no competir con una clae social que no sea la media.

10. Donde le gustaría comprar el producto?

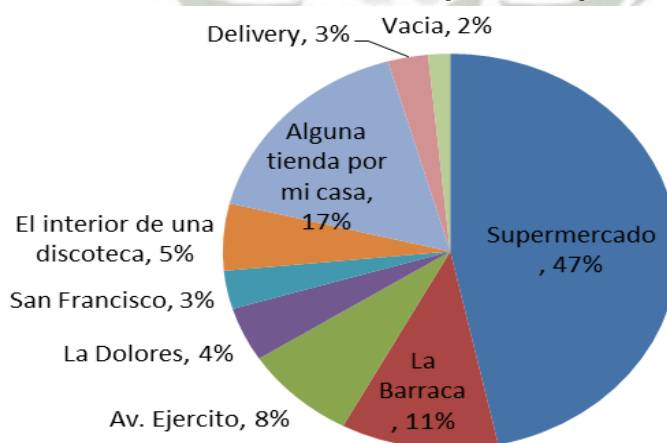
La interrogante se realiza con el motivo de conocer el lugar donde le gustaría adquirir el producto al futuro consumidor de la bebida espumante rosada, de este modo sabremos donde podemos promocionar nuestro producto.

Cuadro 11: Donde compraría el producto

	Cantidad	Porcentaje
Supermercado	179	47%
La Barraca	43	11%
Av. Ejercito	31	8%
La Dolores	17	4%
San Francisco	12	3%
El interior de una discoteca	21	5%
Alguna tienda por mi casa	64	17%
Delivery	11	3%
Vacia	6	2%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15: Donde compraría el producto



Fuente: Elaboración Propia

Como respuesta ante la ubicación del lugar para que los futuros clientes de la bebida espumante rosado adquieran el producto obtuvimos que un mayor porcentaje de encuestados desean adquirir el producto dentro de un supermercado, seguido por alguna tienda cerca de la casa del consumidor, estos resultados nos indican y nos recalcan que definitivamente debemos colocar, promocionar y comercializar nuestro producto dentro de los supermercados.

11. En qué ocasión bebería un espumante color rosado?

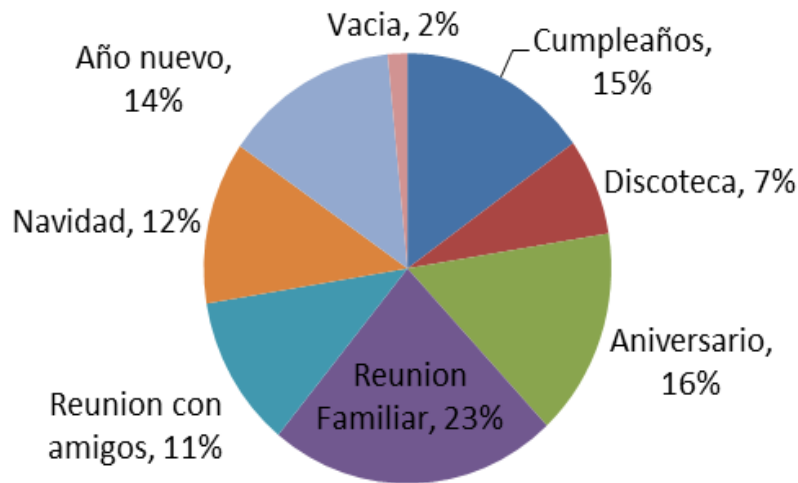
La interrogante se planteó con el motivo de conocer las ocasiones en las cuales los futuros consumidores adquirirían la bebida espumante color rosado para de esta forma calcular si la bebida sería consumida con frecuencia o en ocasiones especiales

Cuadro 12: En qué ocasión bebería un espumante color rosado

	Cantidad	Porcentaje
Cumpleaños	58	15%
Discoteca	28	7%
Aniversario	60	16%
Reunion Familiar	88	23%
Reunion con amigos	44	11%
Navidad	47	12%
Año nuevo	53	14%
Vacia	6	2%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16: En qué ocasión bebería un espumante color rosado



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado podemos concluir que los futuros consumidores del espumante color rosado adquirirían nuestro producto en reuniones familiares, aniversarios, cumpleaños, año nuevo y navidad, lo cual nos indica que el producto si estaría siendo adquirido con frecuencia por los futuros consumidores

12. Con quien bebería un espumante color rosado

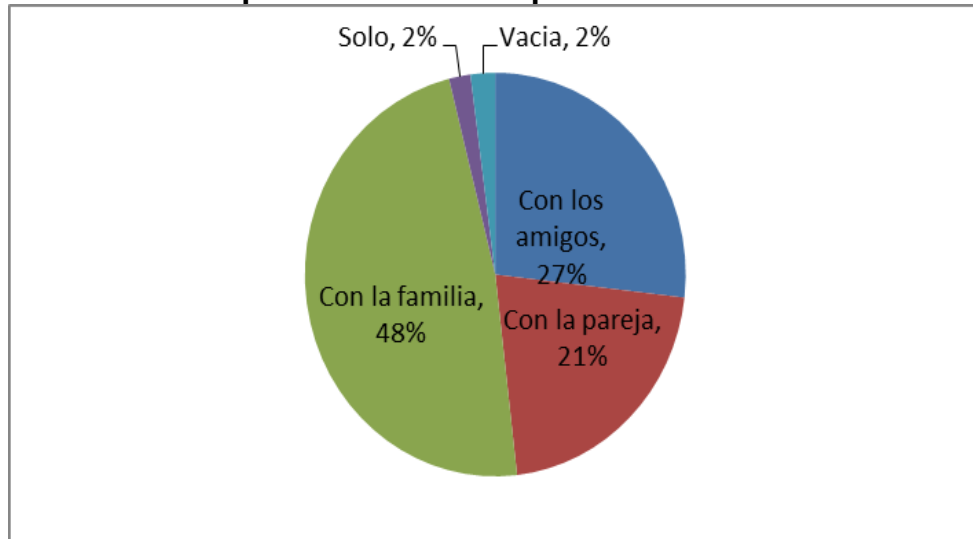
La interrogante fue planteada para saber con quien compartiría nuestro futuro consumidor el espumante color rosado y de esta forma determinar en que entorno se encontraría nuestro producto.

Cuadro 13: Con quien bebería un espumante color rosado

	Cantidad	Porcentaje
Con los amigos	103	27%
Con la pareja	82	21%
Con la familia	184	48%
Solo	7	2%
Vacia	8	2%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17: Con quien bebería un espumante color rosado



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado se obtuvo un mayor porcentaje acerca de que los futuros consumidores beberían el espumante rosado con la familia, lo cual recalca que el producto está siendo enfocado a una ocasión más familiar debido a que será consumido en ocasiones especiales

13. Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcohólicas

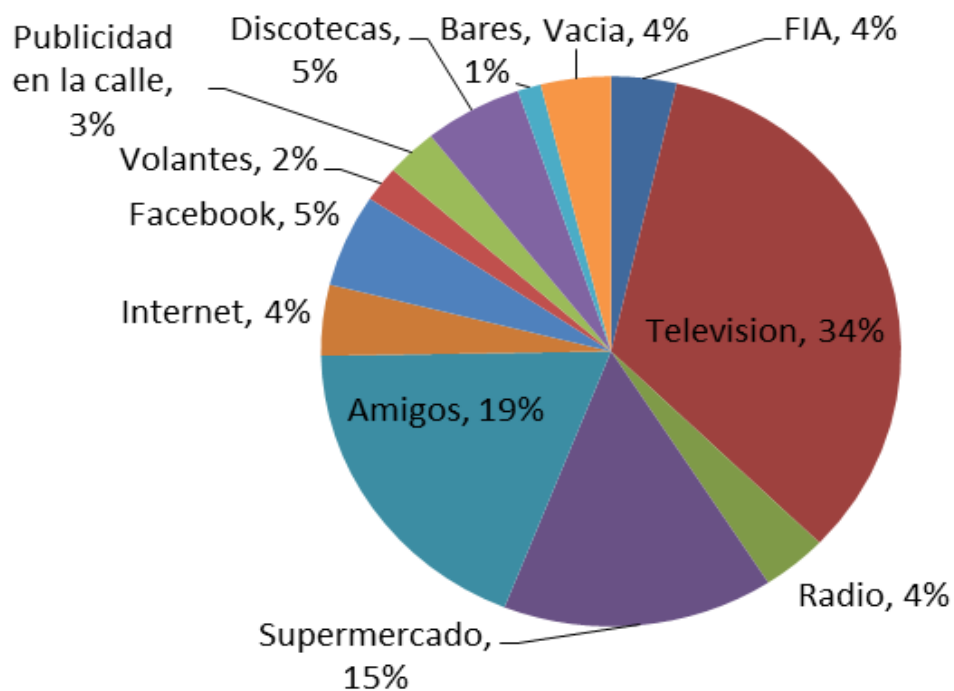
La interrogante fue planteada con el motivo de conocer el lugar donde las personas suelen enterarse o buscar información acerca de novedades en bebidas alcohólicas, se pretende saber esta información para ubicar las futuras promociones del producto y que estas sean exitosas

Cuadro 14: Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcohólicas

	Cantidad	Porcentaje
FIA	14	4%
Television	129	34%
Radio	14	4%
Supermercado	58	15%
Amigos	72	19%
Internet	16	4%
Facebook	21	5%
Volantes	8	2%
Publicidad en la calle	11	3%
Discotecas	21	5%
Bares	5	1%
Vacia	15	4%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18: Donde suele enterarse de las novedades de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración Propia

Como resultado obtenemos que un 34% de los encuestados se enteran de las bebidas alcohólicas mediante la televisión, seguido por los amigos y supermercado, de este modo ya podemos ir pensando que nuestro producto debe ser presentado en televisión para el mayor conocimiento de la marca en general y para obtener una buena llegada por parte de las personas que estarían tras el televisor, del mismo modo se puede motivar a los principales consumidores para que inviten a sus amigos más cercanos a consumir el producto.

14. Qué tipo de promoción le gustaría

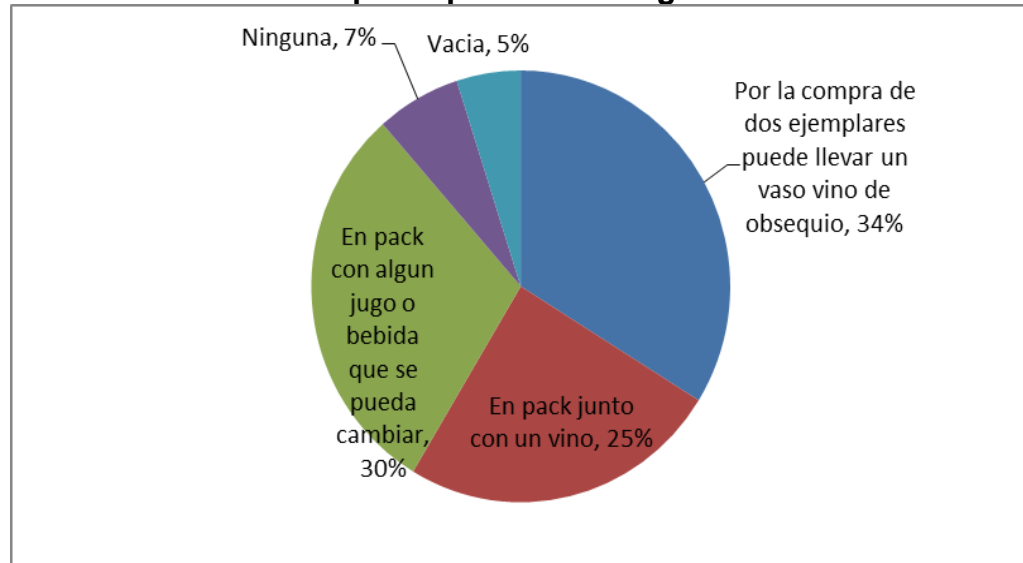
La interrogante planteada se realiza con motivo de conocer las promociones con las cuales se siente más a gusto el consumidor, las cuales serán más atractivas en la hora de adquirir nuestro producto al momento en el que se encuentre frente a la competencia para esto planteamos algunas opciones

Cuadro 15: Que tipo de promoción le gustaría

	Cantidad	Porcentaje
Por la compra de dos ejemplares puede llevar un vaso vino de obsequio	130	34%
En pack junto con un vino	95	25%
En pack con algun jugo o bebida qu	115	30%
Ninguna	25	7%
Vacia	19	5%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19: Que tipo de promoción le gustaría



Fuente: Elaboración Propia

La bebida espumante rosada sería más atractiva para los futuros consumidores al momento de adquirirla si se ofreciera un tipo de promoción la cual indique que por la compra de dos ejemplares se llevaría un vaso de vino de obsequio y la promoción de llevar un juego o bebida cambiante extra, como podemos observar los futuros consumidores de la bebida espumante rosada se sienten atraídos por consumir un producto que regale algo extra al momento de realizar la compra.

15. Como consumirías esta bebida

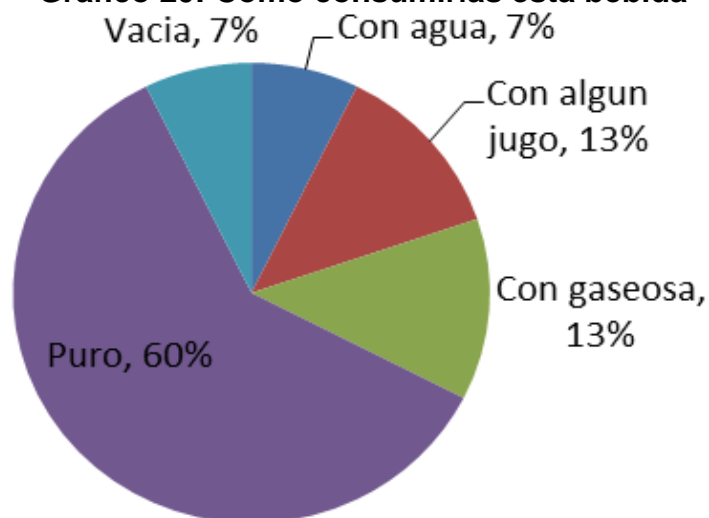
La interrogante se realiza con el motivo de saber cómo prefiere el consumidor acompañar esta bebida, y de este modo, realizar promociones para que así el consumidor vea más atractiva la oferta que se le está realizando.

Cuadro 16: Como consumirías esta bebida

	Cantidad	Porcentaje
Con agua	28	7%
Con algun jugo	48	13%
Con gaseosa	49	13%
Puro	231	60%
Vacia	28	7%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20: Como consumirías esta bebida



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de los encuestados prefieren el consumo de este producto puro seguido con el acompañamiento de algun jugo o alguna gaseosa.

16. Qué impresión le da el envase y botella

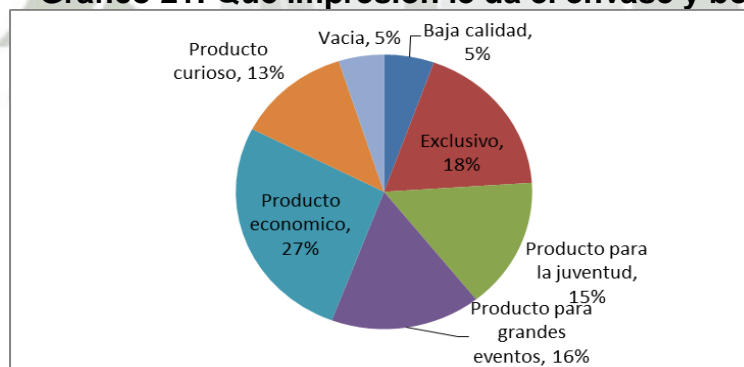
La interrogante es para conocer la percepción a primera vista del encuestado acerca del envase y la botella del espumante color rosado con motivo que se pueda mejorar o mantener el actual modelo presentado.

Cuadro 17: Qué impresión le da el envase y botella

	Cantidad	Porcentaje
Baja calidad	21	5%
Exclusivo	71	18%
Producto para la juventud	59	15%
Producto para grandes eventos	63	16%
Producto economico	103	27%
Producto curioso	48	13%
Vacia	19	5%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21: Qué impresión le da el envase y botella



Fuente: Elaboración Propia

Podemos concluir que debido al envase y al modelo de la botella la mayoría de los encuestados penso que el producto es economico, lo cual nos hace pensar qu debemos modificar estos caracteres para poder presentar el producto a un mercado mas exclusivo.

17. Cual considera que es su mayor atributo

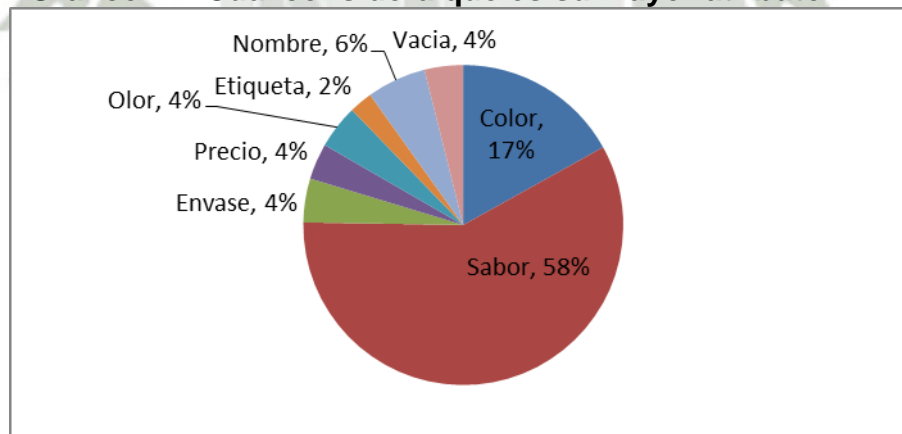
La interrogante fue planteada para no dejar de lado lo sobresaliente de nuestro producto, mantenerlo y aprovechar de este plus en el momento de ofrecerlo a nuevos clientes

Cuadro 18: Cual considera que es su mayor atributo

	Cantidad	Porcentaje
Color	65	17%
Sabor	224	58%
Envase	17	4%
Precio	14	4%
Olor	17	4%
Etiqueta	9	2%
Nombre	23	6%
Vacia	15	4%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22: Cual considera que es su mayor atributo



Fuente: Elaboración Propia

Según lo respondido por los encuestados la gran mayoría opino que el sabor de nuestro espumante color rosado fue lo que mas sobresalio entre todas sus características, de este modo podemos concluir que mediante el sabor de nuestro producto podremos ofrecerlo para ganar nuevos clientes, podriamos ofrerlo en degustaciones por ejemplo.

18. Con que palabra lo relaciona

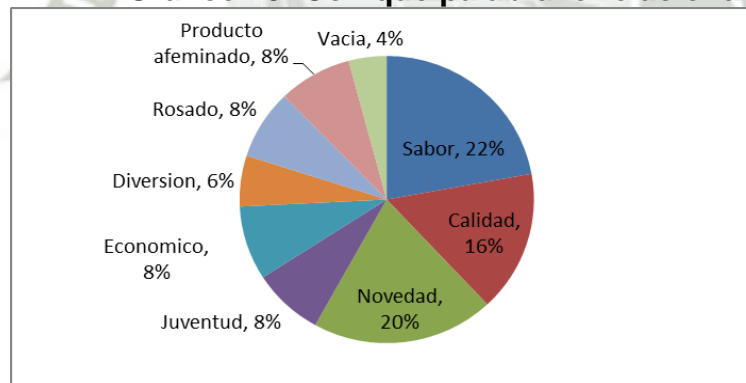
La interrogante se realizó para saber cuál es el principal atributo que destaca más para los encuestados luego de conocer el producto, de esta forma podremos saber cómo lo califican los encuestados

Cuadro 19: Con que palabra lo relaciona

	Cantidad	Porcentaje
Sabor	85	22%
Calidad	61	16%
Novedad	77	20%
Juventud	30	8%
Economico	32	8%
Diversión	22	6%
Rosado	30	8%
Producto afeminado	31	8%
Vacia	16	4%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23: Con que palabra lo relaciona



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos podemos concluir que los encuestados relacionan nuestro producto con las palabras sabor y novedad; debemos aprovechar de estos dos atributos ofreciendo al producto por su sabor y como novedad.

19. Qué opinas del producto luego de degustarlo

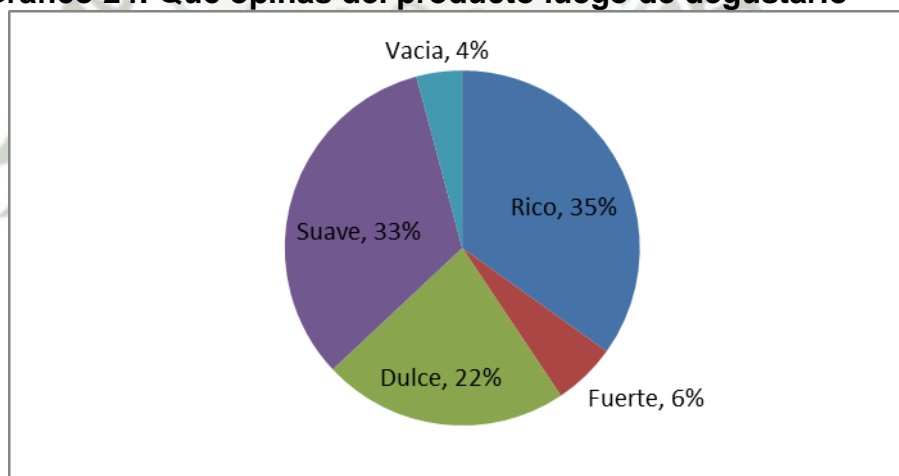
La interrogante planteada se realizó con el motivo de conocer la opinión del sabor que fue percibido por el cliente para poder de este modo saber si los encuestados están de acuerdo con el producto presentado

Cuadro 20: Que opinas del producto luego de degustarlo

	Cantidad	Porcentaje
Rico	134	35%
Fuerte	22	6%
Dulce	86	22%
Suave	126	33%
Vacia	16	4%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24: Qué opinas del producto luego de degustarlo



Fuente: Elaboración Propia

Según las respuestas obtenidas podemos concluir que el producto es del agrado de los encuestados y que si estamos cumpliendo con nuestros objetivos al momento de presentar este producto debido a que el espumante color rosado es según la percepción de los encuestados un producto rico, suave y dulce; las características que deseábamos sean percibidas por los clientes fueron cumplidas por lo

cual estamos conformes con la opinión de los encuestados acerca del sabor del producto.

20. Con que frecuencia consumirías el producto

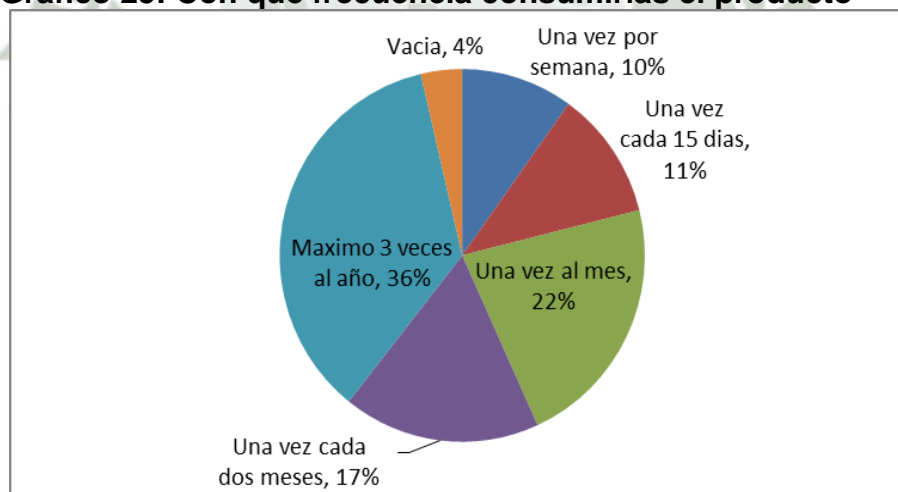
La interrogante fue planteada con motivo de conocer cuál sería la demanda que tendría nuestro producto en el mercado, y de este modo poder programar las ventas que se estarían realizando.

Cuadro 21: Con qué frecuencia consumirías el producto

	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	38	10%
Una vez cada 15 días	43	11%
Una vez al mes	85	22%
Una vez cada dos meses	67	17%
Maximo 3 veces al año	137	36%
Vacia	14	4%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25: Con qué frecuencia consumirías el producto



Fuente: Elaboración Propia

Según las respuestas obtenidas podemos concluir que nuestro producto sería consumido máximo 3 veces al año como primera opción, seguido por una vez al mes como segunda opción de los encuestados lo cual nos indica que nuestro producto debería ser comercializado con mayor énfasis en ciertas ocasiones especiales.

21. Que considera que le agregaría valor al producto

Con esta pregunta podremos obtener información acerca de que consideran los encuestados que mejorarían nuestras ventas del espumante color rosado.

Cuadro 22: Que considera que le agregaría valor al producto

	Cantidad	Porcentaje
Mejor envase	153	40%
Otro logo	107	28%
El lugar de compra	106	28%
Vacia	18	5%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26: Que considera que le agregaría valor al producto



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados opinan que para agregar valor al producto deberíamos mejorar el envase ya que al momento de realizar una compra ellos se fijan mucho en este detalle antes de consumir un producto como una bebida espumante color rosado.

22. Porque no consumiría el producto

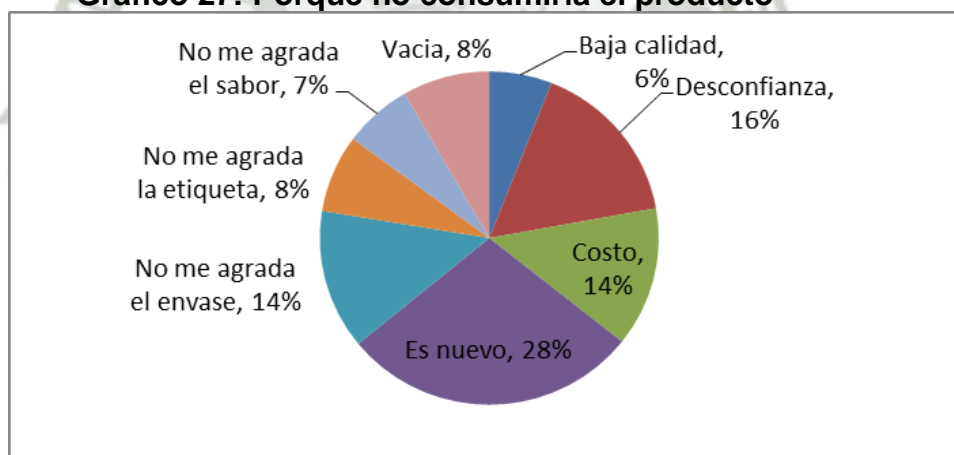
La interrogante fue planteada con motivo de saber el motivo por el cual el encuestado no tomaría como primera opción nuestro producto al momento de comprar un espumante color rosado.

Cuadro 23: Porque no consumiría el producto

	Cantidad	Porcentaje
Baja calidad	23	6%
Desconfianza	62	16%
Costo	52	14%
Es nuevo	109	28%
No me agrada el envase	52	14%
No me agrada la etiqueta	29	8%
No me agrada el sabor	25	7%
Vacia	32	8%
Sumatoria	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 27: Porque no consumiría el producto



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados opinaron que no consumirían el producto debido a que es nuevo, lo cual generaría desconfianza en ellos, nosotros podemos generar confianza en los clientes haciendo degustaciones y de este modo el producto será más conocido y de este modo obtendremos nuevos clientes

4.3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Se realizó una entrevista con el administrador Marco Corrales de la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C con motivo de informarnos acerca de la situación actual del producto Espumante Rosado Majestad , las preguntas claves de la entrevista fueron la primera, cuarta y quinta en el anexo 1 debido a que en estas preguntas nos damos cuenta del estado actual del producto y nos hace pensar en mejoras, así como los resultados se encuentran en el anexo 1 y el resumen de las respuestas de cada pregunta son las siguientes

ENTREVISTA para evaluación del producto

1. En qué etapa del desarrollo del producto opina que se encuentran el Espumante rosado Majestad actualmente?

En el mercado nos encontramos aun en la introducción del producto y esto se debe a que falta mejorar en nuestros canales de distribución sobre todo en la venta de periferia

2. Qué opina usted acerca del precio de venta de su producto comparado con el de la competencia?

Tenemos precios muy competitivos considerando la relación que esta tiene con la calidad y presentación del producto

3. Como opina usted que se encuentra la distribución de las ventas de sus productos, porque?

Del total de nuestros productos será un 10% aún no se ha hecho una distribución en mayoristas y periferia recién el año pasado; aun no estamos llegando a cubrir todas las zonas de Arequipa

4. ¿Cómo opina usted que se encuentra la fuerza de ventas actualmente en su empresa?

Nuestra fuerza de ventas aun tiene mucho por crecer, es muy pobre debido a que no tenemos los elementos necesarios como combis

5. ¿Qué opina usted de la publicidad que está realizando hasta la actualidad del espumante rosado Majestad, como cubren los gastos de la publicidad que realizan?

La publicidad de este producto aun es pobre debido a que, por el costo del producto es difícil poder sacar promociones, aún falta hacer más publicidad y presencia en el mercado

Para cubrir el costo de la publicidad para este producto hacemos que otros productos de nuestra gama absorban un porcentaje de ese costo de publicidad o lo comparte con el espumante clásico

6. ¿Cómo ve el espumante rosado Majestad frente a la competencia?

El espumante rosado Majestad es un producto bueno, con calidad y agradable, nuestro precio de venta es bajo y lo que se necesita es publicidad para ser conocidos en el mercado

4.4. ESTRUCTURA DE PRECIOS

En 2013 el 53% del volumen total de las ventas de espumantes se realizaron dentro del rango de precios entre PEN 13,73-20,59 (USD 5,17 - 7,75) y el 26% a precios superiores a los PEN 27,46 (USD 10,34). Los espumantes son consumidos principalmente por las personas de ingresos medios y altos. El mayor consumo de vino espumante se relacionó con la mejor situación económica del país y la capacidad de las personas de adquirir productos de mayor valor.

Cuadro 24: Porcentaje de ventas de espumosos por rangos de precios

% DE VENTA - ESPUMOSOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PEN 6,88 a PEN 13,72	17%	14%	12%	13%	11%	11%
PEN 13,73 a PEN 20,59	50%	49%	54%	55%	55%	53%
PEN 20,60 a PEN 27,45	12%	14%	11%	8%	9%	10%
Desde PEN 27,46	22%	23%	23%	24%	25%	26%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Market_Analysis_Peru.pdf

4.4.1. Aranceles y tributación

Actualmente el arancel general a la importación de vinos en Perú es del 6%. En virtud del Tratado de Libre Comercio de Chile con Perú, Chile está libre de aranceles desde julio de 2013. Argentina paga un 25% menos al arancel de Nación Más Favorecida, es decir, 4,5%.

En el caso de los espumantes el arancel cero será desde enero de 2018. El Impuesto Selectivo al Consumo se exige en el momento de la importación y se aplica al coste CIF más aranceles. Tras la reciente modificación, está sujeto a una doble tarifa: una “ad valorem” y otra específica (monto fijo). Se prevé que se pague la más alta de las dos. El impuesto general a las ventas es del 19%.⁵¹

4.5. ANALISIS OFERTA - DEMANDA

El objetivo de analizar la oferta es identificar las otras ofertas de espumantes que hay en el mercado y poder compararnos y conocer cuáles son nuestras fortalezas y debilidades respecto a estas.

⁵¹ Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK EwjOk42s2LHLahXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2Fatti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

El objetivo de analizar la demanda de la bebida espumante rosado es para conocer actualmente la cantidad de consumidores de este producto en Arequipa, para saber si nuestro producto ya tiene un mercado en el cual podremos cubrir su demanda.

4.5.1. OFERTA

La producción de espumantes en Perú presentará un crecimiento de 12.4 por ciento este año en términos de volumen, frente al crecimiento de 25 por ciento en el 2008, básicamente impulsada por la demanda interna, proyectó hoy la consultora Maximixe.⁵²

Las importaciones de espumantes ascendieron en 2013 a los 7 millones de dólares para un total de más de 1,3 millones de litros. Con tasas de crecimiento muy superiores a la media en términos de dólares y de litros, el mercado del espumante es de especial atractivo para los productores del Viejo Mundo. Entre Italia, Francia y España concentran más del 80% del mercado, destacándose Italia con un 48% de participación en términos de valor y volumen. Del Nuevo Mundo se destaca Argentina quien en 2013 concentró el 25% del volumen de importación de espumantes y un 16% del valor.

Alrededor del 50% del vino espumante es de producción peruana y el resto se importa.

El tipo más popular de vino espumante en el Perú es el tipo italiano Asti, que entró al país con la marca Riccadonna importado por LC Group. La marca cuenta con tres productos diferentes en Perú: Riccadonna Asti Spumante, Riccadonna

⁵² Diario Gestion. (2012). La producción de vinos y espumantes en el Perú crecerá un 12.4% este año . 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web: <http://gestion.pe/noticia/285641/produccion-vinos-espumantes-peru-crecera-124-este-ano>

Ruby y Riccadonna Allegra. El espumante tipo Asti está muy fuertemente establecido en Perú y es muy preferido por su dulce sabor.⁵³

Los principales espumantes peruanos son el Santiago Queirolo Primado Demi Sec (S/. 16.50 en supermercados) tiene 11 grados de alcohol, Santiago Queirolo Primadonna (S/.16,90 en el supermercado). Tabernero Especial. (S/.,20), Tacama Semi Sec (S/.,26).

Nuestro espumante color rosado Majestad en comparación al precio de venta de la competencia es un producto económico debido a que su precio es de 12 nuevos soles lo cual esta debajo del promedio de la competencia.

Los principales espumantes importados son de países como Chile, Argentina, España e Italia, entre ellos destacan (El Valdivieso Demi Sec- Chile), El Concha y Toro Demi Sec (Chile), Chandon Demi Sec (Argentina), Freixenet Carta Nevada y Riccadonna Asti (Italia)⁵⁴

4.5.2. MATRIZ MPC- DE PERFIL COMPETITIVO

Se desarrolla la matriz de perfil competitivo con el objetivo de encontrar las fortalezas y debilidades actuales del producto en estudio con respecto a las marcas mencionadas anteriormente, identificando aspectos a mejorar que lo ubiquen por encima de su competencia, tales como presentación, color, aromas, beneficios, calidad, precio, promoción, publicidad.

⁵³ Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK EwjOk42s2LHLAhXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2FAtti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

⁵⁴ Gonzalo Pajares. (2015). ¿Qué tan buenos son los vinos espumosos que se venden en el Perú?. 2016, de <http://peru21.pe> Sitio web: <http://peru21.pe/vida21/ano-nuevo-que-tan-buenos-son-vinos-espumosos-que-se-venden-peru-2207867>

Imagen 1: Espumante Majestad Rose



Fuente: https://www.facebook.com/Majestad-Vinos-Espumantes-148206761859919/?ref=page_internal

Al realizar el análisis de competencia se tiene en cuenta el siguiente orden de calificación:

- Debilidad mayor
- Debilidad menor
- Fortaleza menor
- Fortaleza mayor

4.5.2.1. Competidores a analizar

- **Espumante rosado TABERNERO (Espumante Muscat Rosso)**, representa el 35% de participación en el mercado, su producto es caracterizado por el modelo del envase el cual es novedoso y atractivo.

Imagen 2: Espumante rosado Tabernero



Fuente: <http://www.tabernero.com/es/producto/espumante-muscat-rosso/>

- **Espumante rosado TACAMA**, representa el 15 % de participación en el mercado, se caracteriza por ser un espumante seco a diferencia de los demás espumantes rosados

Imagen 3: Espumante rosado Tacama



Fuente: <http://www.tacama.com/productos-espumosos-linea-celebracion.php>

- **Espumante rosado Paz Soldan**, representa el 5 % de participación en el mercado, lleva dos años en el mercado por lo que aun no es conocido, se caracteriza por ser un espumante dulce
- **Espumante rosado Viña Vieja**, representa el 5% de participación en el mercado, es un producto nuevo con 2 años en el mercado, se caracteriza por ser un espumante afrutado y semiseco
- **Espumante rosado Riccadonna – Moscato Rosé**, Producto importado, representa el 25% de participación en el mercado, se caracteriza por tener una muy buena presentación y ser un espumante afrutado y semiseco

Imagen 4: Espumante rosado Riccadonna



Fuente: <http://www.emporioweb.cl/?id=1305&idNota=12974>

4.5.2.2. Aspectos a analizar

A continuación se detallan los aspectos a analizar y evaluar en la matriz MPC

- **Aroma**

En este aspecto, el aroma del espumante color rosado debe ser afrutado y semiseco. Por lo que nuestro espumante se caracteriza por ser muy afrutado con presencia de cerezas color rosado pálido y muy aromático, comparándolo con las otras marcas, las que nos llevan ventaja en este aspecto son el precio y la calidad del producto y las que nos llevan desventajas son la poca publicidad que se tiene lo cual hace que sea un producto poco conocido.

- **Sabor**

El sabor del espumante color rosado debe ser afrutado con presencia de frutos rojos. Por lo que nuestro espumante se caracteriza, por ser afrutado con presencia de fruto como cerezas

- **Color**

Es la característica más determinante. Puede ir desde un rojo rubí hasta casi el rosado pálido., dependiendo del procedimiento de mezclas de uvas y los tipos de uvas.

- **Precio**

El costo de la producción del Espumante Majestad Clásico (Rosado) hasta el embotellado es de aproximadamente 7.5 y el precio de venta del producto es de 12 soles por botella.

- **Presentación**

La presentación del vino espumante rosado vine en una botella champagnera de 750 ml de color verdusco y está a la vez bien en una caja q contiene doce botellas

- **Promociones y publicidad.**

Las promociones al ser un producto nuevo, no serán muchas, pero si se planean alianzas estratégicas con empresas arequipeñas para posicionarnos.

- **Novedad**

El Espumante color rosado es un producto novedoso en Arequipa, debido a que al ser una población tradicional en los mercados se suele encontrar espumantes dorados y no en variaciones de color como es el rosado, la curiosidad del consumidor, sumado a demostraciones, degustaciones y demás permitirá que el producto pueda venderse en mayor volumen. La calidad que ofrecemos y comparamos respecto a los competidores es importante. Recalcar que estamos ofreciendo un producto de buen sabor, aroma, cuerpo y calidad. Aspecto que los otros competidores, si bien son de buena calidad en su rubro, no tienen una relación en lo que es calidad precio nosotros ofrecemos un producto de muy buena calidad a muy buen precio.

- **Comercialización**

La comercialización del espumante Majestad rosado frente a la competencia; el espumante que se podría decir tiene una buena comercialización es el

espumante de Tabernero por la distribución q tiene en restaurantes y autoservicios

Actualmente la distribución del espumante rosado Majestad se realiza en autoservicios y supermercados locales encontrándose en un 15% de su desarrollo.

4.5.2.3. Matriz de Perfil Competitivo

Ponderar del 1 al 4 las siguientes características

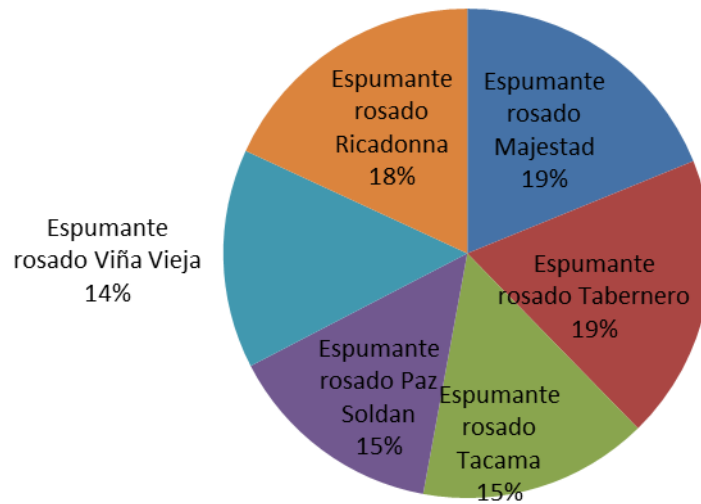
Planteadas dependiendo del espumante a evaluar considerando 1 menor puntaje, 2 puntaje regular, 3 puntaje bueno, 4 puntaje excelente

Cuadro 25: Matriz de perfil competitivo

	Espumante rosado Majestad	Espumante rosado Tabernero	Espumante rosado Tacama	Espumante rosado Paz Soldan	Espumante rosado Viña Vieja	Espumante rosado Ricadonna
Aroma	3	3	3	2	3	4
Sabor	4	3	3	3	3	4
Color	4	3	3	2	2	4
Precio	4	3	2	3	3	1
Presentación	3	3	3	3	3	4
Promociones	2	3	2	2	2	2
Novedad	4	4	3	3	3	3
Comercialización	2	4	2	2	1	3
TOTAL	26	26	21	20	20	25

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Participación frente a la competencia
Participacion frente a competencia



Fuente: Elaboración propia

De esta forma podemos concluir que la competencia mas cercana de nuestro producto es el Espumante rosado TABERNERO (Espumante Muscat Rosso), debido a que representa el 35% de participación en el mercado por su canal de comercialización se les encuentra distribuido en supermercados, su principal característica es el modelo de su envase el cual es novedoso y atractivo, su sabor es semi seco, su color es rosado y sus aromas florales son de rosa y azahar; su precio en mayorista es de s/.18.00

Seguido de este espumante tenemos el espumante importado de la marca Ricadonna llamado Moscato Rosé el cual pertenece a los productos importados, representando un 25% de participación en el mercado, se caracteriza por tener una muy buena presentación y ser un espumante afrutado y semiseco; el producto mezcla uvas de moscato blancas y rojas, con notas cítricas de ciruela, salvia y

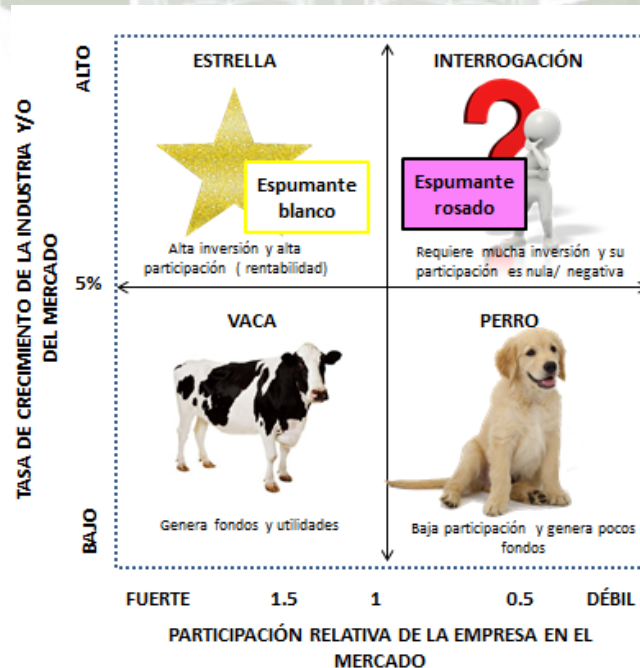
leves toques de rosas y frutos rojos, todo bajo un envolvente, intenso y equilibrado aroma, dando como resultado un sabor suave ; su precio en mayorista es de S/.43.00.

4.5.3. **MATRIZ BCG - BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG)**

Haremos uso de los modelos de matriz BCG con la finalidad de optimizar la asignación de recursos y seleccionar buenas estrategias de marketing conforme a dos factores: la participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria.

La Matriz BCG, se elaboró a partir de la información primaria obtenida a través de una entrevista con la gerencia, en la cual se expuso detalladamente los criterios a evaluar, luego con base en su experiencia de negocio y conocimiento del comportamiento de cada línea se ubicaron según sus características.

Gráfico 29: Matriz BCG



Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 26: Posición y participación de "Espumante Majestad Rosado en el mercado"

	Ventas	TCS- Tasa de crecimiento del sector	PRM- Participación relativa del mercado
Espumante blanco Majestad	230000	5%	3.83333333
Espumante rosado Majestad	60000	5%	0.26086957
	290000	5%	

Fuente: Elaboración Propia

Resultado: De acuerdo a la evaluación por medio de la matriz BCG, el producto espumante rosado Majestad está considerada como "Interrogante", y el espumante clásico Majestad como "estrella". Significa que el producto espumante rosado Majestad tiene baja participación de mercado, pero con alta tasa de crecimiento y el espumante clásico Majestad; por su parte tiene una alta participación de mercado con una alta tasa de crecimiento en la industria.

Selección de estrategias (BCG)

Espumante rosado Majestad

1. Mayor inversión para aumentar su participación en el mercado
2. Decisión de fortalecimiento con estrategias intensivas o desinvertir (despojar).
3. Estrategia de marketing enfocada a tener una ventaja diferencial fuerte.
4. Ganarse una adecuada participación de mercado para ser rentable
5. Crear, innovar nuevo desarrollo de productos

Espumante clásico Majestad

1. Mantener su competitividad y sostenimiento en el mercado.
2. Integración, estrategias intensivas, y aventuras conjuntas.
3. Marketing agresivo para que se mantengan y aumenten su participación de mercado.
4. Desarrollo de nuevos mercados

4.5.4. ANALISIS INTERNO- MATRIZ EFI

Con ayuda de la matriz EFI se podrán identificar y conocer cada una de las debilidades y fortalezas de la empresa, lo cual indicará la orientación acerca de la posición interna en la cual se encuentra la empresa, siendo esta información necesaria para el surgimiento y pro de las actividades que se realizarán para mejorar

FACTORES INTERNOS

Relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento

- **RRHH:**

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama, sin embargo la distribución de las funciones las conforman: Gerente general (01), Administrador (01). Asistente administrativo (01), Asistente de contabilidad (01): Encargado de la contabilidad de la empresa, Vendedores (03), Choferes (03), Jefe de planta(01), operarios (06):

- **PRODUCTOS:**

El segmento al cual van dirigidos los productos son el sector medio.

Los productos que elabora la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C son:

- Licores de la piedra: Dirigidos a los sectores D y E con presentaciones en diversos sabores como: limón, durazno, coco, maracuyá, tutifruiti (chicle) licor de la piedra el ron (imitación de ron)
- Vinos Majestad
 - Vino borgoña majestad
 - Vino rose majestad
 - Vino moscatel
 - Vinos tintos
- Espumantes
 - Espumante majestad clásico
 - Espumante rosado majestad

● **DISTRIBUCIÓN:**

- Los tipos de distribución son:
- Minorista: cobertura mediante combis, a tiendas de distritos, de igual forma no se llega del todo a todos los distritos
- Mayorista: feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca)
- Sur del Perú: Camaná, Mollendo, Puno, Cusco, Tacna.

Cuadro 27: Matriz EFI

	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
DEBILIDADES				
1	Cultura organizacional deficiente	0.1	1	0.1
2	Falta de recursos para cubrir el mercado	0.06	1	0.06
3	Baja publicidad del producto	0.08	2	0.16
4	Personal no motivado	0.08	2	0.16
5	Bajas comisiones	0.09	2	0.18
6	Marketing deficiente	0.06	1	0.06
7	Mala comunicación interna entre áreas	0.05	1	0.05
FORTALEZAS				
				0
1	Buena tecnología	0.08	3	0.24
2	Buena calidad	0.07	4	0.28
3	Buen producto	0.11	4	0.44
4	Buen estado financiero	0.05	3	0.15
5	Capacidad de producción óptima	0.07	3	0.21
6	Experiencia en el mercado	0.05	4	0.2
7	Costos bajos de producción	0.05	4	0.2
		1		2.49

Fuente: Elaboración propia

El puntaje obtenido luego de realizar la matriz EFI fue de 2.49, el cual se encuentra bajo del promedio 2.5, esto quiere decir que la organización actualmente se encuentra débil internamente.

4.5.5. ANÁLISIS EXTERNO- MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS

Identificación de factores exógenos que condicionan el desempeño de la organización tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas)

- **POLITICOS**

El Congreso de la República aprobó la Ley N° 30460 que declara de interés nacional la

promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales

Los alcances de la ley incluyen promover la imagen y la marca del vino peruano y del pisco en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior, así como promover el desarrollo tecnológico y comercial de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola y pisquero del Perú.

Dispone asimismo promover estudios, investigaciones y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones vitivinícolas y pisqueras de cada provincia y departamento del país.

También difundir las características culturales que implican la producción, elaboración y consumo del vino peruano y del pisco, conjuntamente con sus tradiciones.

Las autoridades competentes de los ministerios de Cultura, Comercio Exterior y Turismo, Relaciones Exteriores y de la Producción, de conformidad con sus competencias y funciones, dispondrán las normas y acciones pertinentes para la aplicación e implementación de la presente Ley.

(El peruano 15 junio, 2016)⁵⁵

- **AMBIENTALES**

⁵⁵ Instituto del vino y del pisco. (2015 |). Promulgan ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del Pisco. 2016, de Instituto del vino y del pisco Sitio web:

El cambio climático ha alterado una de las etapas clave en la elaboración del vino en regiones de Francia y Suiza, lo que podría obligar a variar los tiempos y técnicas de producción, revela un estudio publicado en la revista "Nature".

La investigación, desarrollada por el Instituto de la Tierra de la Universidad de Columbia (EE.UU.), presenta una prueba más de que el aumento de las temperaturas a nivel global está afectando a los sistemas biológicos y a la agricultura de una manera muy local.⁵⁶

Los autores recuerdan que varios factores influyen en la elaboración de un buen vino, como la variedad de la uva, las prácticas de vendimia, la localización del viñedo o la calidad de la tierra y, por supuesto, el clima, cuyas variaciones de año a año tienen una gran incidencia.

En algunas regiones francesas y suizas, en especial aquellas con temperaturas relativamente más bajas que otras zonas vinícolas, los mejores años son los que disfrutan de primaveras de abundantes lluvias, seguidas por veranos excepcionalmente calurosos y de una última etapa de sequía.

Cuando se dan todas estas circunstancias, la uva madura más rápidamente y los agricultores tienen una cosecha temprana en zonas vinícolas tan reconocidas, como Alsacia, Champaña, Borgoña o Languedoc.

⁵⁶ <http://idvip.edu.pe/promulgan-ley-que-declara-de-interes-nacional-la-promocion-y-difusion-del-vino-peruano-y-del-pisco/>

No obstante, este estudio demuestra que el cambio climático ha eliminado prácticamente de la citada ecuación la fase de la sequía, lo que ya ha provocado cambios en unas técnicas centenarias de elaboración del vino.

Los expertos explican que el tiempo de la vendimia lo marca la temperatura registrada en el año y su aumento en las últimas tres décadas ha adelantado progresivamente la fecha de las cosechas en todo el mundo, desde Australia y California hasta Sudamérica y Europa.⁵⁷

- **ASPECTO SOCIAL:**

- ✓ “Si bien es cierto que de forma gradual, año a año, el consumo de espumantes sigue aumentando, la estacionalidad se ha ido perdiendo. Hay un consumo pico en Navidad, pero hay también un consumo continuo”, dice Davide Solari, sommelier y gerente de Marketing de la bodega Santiago Queirolo, en Lima.

Su característica de versatilidad “acerca al consumidor joven y a las mujeres al mundo del vino”, asevera Claudio Cilveti, managing director de Wines of Chile (entidad gremial que reúne a las principales viñas de ese país).

⁵⁷EFE. (2016). El cambio climático modifica las etapas de elaboración del vino. 2016, de <http://elcomercio.pe> Sitio web: http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/cambio-climatico-modifica-etapas-elaboracion-vino-noticia-1888094?ref=flujo_tags_117470&ft=nota_3&e=titulo

Ésta no es la única razón por la que las mujeres se inclinan cada vez más por el espumante. Este licor tiene menos calorías que el vino, explica Marcelo Pino, Mejor Sommelier de Chile en 2011 y 2014. De hecho, agrega, “es uno de los licores que tienen menos azúcar”. El consumo de alcohol sin las desventajas de engordar explica en parte que el consumo en el país largo y angosto creciera 30% anual en los últimos cuatro años. Pero en Argentina el fenómeno es aún mayor: en los últimos 10 años, el consumo aumentó un 80%, afirma Guillermo García, presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) del país.

Este boom regional proviene de un cambio de actitud, de una apertura, de una maduración de los paladares, de un cuestionamiento de los prejuicios provincianos vigentes hasta hace no demasiado tiempo. Así lo entiende Livschitz, de la bodega peruana Tabernerero: “Quizás la gente tiende a preferir un champagne francés o un asti, pero igual ya hay un espacio para los vinos y espumantes peruanos”. El futuro regional de la industria dependerá de cómo se aproveche esta oportunidad. Mientras, ya no tenemos que esperar para ver a millones con

una copa burbujeante en la mano made in Latinoamérica.⁵⁸

- ✓ (Bloomberg) El impacto del cambio climático y las nuevas tecnologías (como la posibilidad de ver el precio de los vinos en un smartphone) aparecen en mi radar vínico para 2016. El vino espumante, en especial el ubicuo prosecco, todavía pisa fuerte pero se avecina una tendencia a pasar a productos premium. Ídem para el rosé. El futuro del vino se presenta luminoso aunque la cerveza y la sidra artesanales acaparan mucha atención. Sin embargo, más gente que nunca (en los Estados Unidos y el Reino Unido en especial) toma bebidas más caras –si bien uno también puede arreglárselas espléndidamente por menos de US\$50-. El hecho de que el color bordó sea el que está de moda para los zapatos también viene bien. Esto es lo que veo en mi copa de cristal para el año que viene.⁵⁹

⁵⁸ americaeconomia. (2015). Conozca los factores que han transformado al espumante en una bebida popular en A. Latina. 2016, de <http://www.americaeconomia.com> Sitio web: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-factores-que-han-transformado-al-espumante-en-una-bebida-popular-en->

⁵⁹ Diario gestion. (2016). Ocho maneras en que cambiará el mundo del vino en 2016. 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web: <http://gestion.pe/tendencias/ocho-maneras-que-cambiara-mundo-vino-2016-2153121>

- ✓ El espumante preferido por los peruanos es Riccadonna

De este modo, Perú se ha convertido en el tercer país importador de la marca Riccadonna en el mundo, espumante del Gruppo Campari que este año crecerá más de 10% en ventas. Los espumantes producidos en Asti, Italia, representa más de 50% de los espumantes importados en el país.

Riccadonna Asti representa en Perú cerca del 60% de ventas de la marca y es importado por LC Group. También se posee las variedades Rubí, Allegra y recientemente Moscato Rosé. Aún no existe fecha para el lanzamiento de otras de las variedades más emblemáticas, como el Proseco.

Debido a su bajo contenido de alcohol y su sabor típicamente dulce, Riccadonna puede ser consumido como un aperitivo, o acompañando platos principales o un postre explica el sommelier. Tiene una relación estrecha con la gastronomía.⁶⁰

- **ECONOMICOS**

La producción de vinos y espumantes en el Perú crecerá un 12.4% este año

⁶⁰Lavozdechile. (2016). Cual es el espumante estrella en el peru. 2016, de <http://www.lavozdechile.com/> Sitio web: <http://www.lavozdechile.com/cual-es-el-espumante-estrella-en-el-peru/>

La consultora Maximixe hizo proyección y estimó que las exportaciones de este rubro crecerán en un 3.5%.

Lima, may. 12 (ANDINA).- La producción de vinos y espumantes en Perú presentará un crecimiento de 12.4 por ciento este año en términos de volumen, frente al crecimiento de 25 por ciento en el 2008, básicamente impulsada por la demanda interna, proyectó hoy la consultora Maximixe.

También estimó que pese al crecimiento de 70.3 por ciento de las exportaciones de vino peruano en el primer trimestre del 2009, a fin de año crecerán sólo 3.5 por ciento, al sumar 653,900 dólares.

En ese sentido, dijo que los volúmenes exportados aún no llegan a significar ni el uno por ciento de la producción nacional vinícola.

Por su parte, las importaciones cayeron durante el primer trimestre de este año en 12.8 por ciento debido al debilitamiento de la demanda interna y el consumo privado, informó Andina.

La industria vitivinícola nacional está compuesta por pocas empresas que concentran una buena parte de la producción, siendo los principales productores Tacama, Tabernerero, Santiago Queirolo y Ocucaje.

También consideró que la producción nacional no logra equipararse en calidad a los vinos argentinos, chilenos y españoles de mayores precios, razón por la cual el precio del vino peruano más caro es muy inferior al del vino argentino, chileno o español de mayor precio.

“Sólo el desarrollo de la industria vitivinícola nacional permitirá que la situación se revierta, permitiendo que los vinos producidos en el país puedan competir codo a codo en el mismo anaquel que los vinos premium del extranjero”, opinó Maximixe.⁶¹

- **TECNOLOGICOS**

Perú es el octavo país más conectado a las redes sociales (Perú 21,2012)

- **OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

- **OPORTUNIDADES**

- Gracias a la Ley N° 30460 aprobada por el Congreso de la República, la imagen del vino será promovida en eventos los cuales presentan la oportunidad de participar en eventos tanto en el interior como exterior del país promocionando la marca propia de la empresa como representante en espumante
- La producción de espumantes en Perú crecerá en un 12.4% al igual que las exportaciones del rubro que crecerán 3.5% lo cual representa una oportunidad para la empresa ya que indica que el mercado esta creciendo y las probabilidades de realizar mas ventas en el año son mayores.

⁶¹ Diario Gestion. (2016). La producción de vinos y espumantes en el Perú crecerá un 12.4% este año . 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web: <http://gestion.pe/noticia/285641/produccion-vinos-espumantes-peru-crecera-124-este-ano>

- Gracias al nuevo modo en que las personas están consumiendo espumantes se está generando un nuevo cambio de actitud en el cual las personas prefieren consumir productos bajos en calorías y ya que el espumante tiene menos calorías que un vino se está convirtiendo en el preferido por las personas que cuidan su salud, también se está observando que ya no es solo en fechas especiales tales como navidad o año nuevo el consumo de espumantes, sino también a lo largo del año
- El color del espumante rosé se identifica como producto Premium por lo que se deben elevar los estándares y a la vez el precio para sacar provecho de este estatus que ha ido ganando
- **AMENAZA**
- Debido a los cambios climáticos que están sucediendo la elaboración del espumante estará viéndose afectada por los aumentos de las temperaturas provocando cambios en algunas de las técnicas de la elaboración de este producto
- El espumante favorito de los peruanos es el Riccadona, esta al ser una marca cuenta con cierto

publico definido, sin embargo se deben realizar benchmarking con este producto en especial para sacar provecho de la preferencia que tiene su publico

- Debido al incremento de la acogida del producto en el mercado se están presentando mas competidores



Cuadro 28: Matriz EFE

		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
1	Ley N° 30460 indica que se promoverá la imagen del espumante en interior y	0.05	1	0.05
2	La producción de espumantes en Perú crecerá en un 12.4%	0.05	3	0.15
3	Las exportaciones de espumantes crecerán 3.5%	0.06	1	0.06
4	Nuevo modelo de consumidor favorable para el producto	0.07	3	0.21
5	Reconocimiento de beneficios del espumante vs otras bebidas alcoholicas	0.08	3	0.24
6	Elevacion de estándares en relación a precio por tratarse de un producto de estatus	0.08	3	0.24
7	Mayor conocimiento del producto en el mercado	0.09	3	0.27
	AMENAZA			0
1	Cambios climáticos afectan producción	0.09	3	0.27
2	Competencia de importación con fuerte representación en el mercado	0.08	3	0.24
3	Competencia con mayor participacion en eventos	0.07	2	0.14
4	Los estándares de calidad están siendo mas rigurosos	0.07	2	0.14
5	El crecimiento de la competencia esta incrementando	0.07	2	0.14
6	Las marcas se hacen mas conocidas mediante las redes sociales e internet	0.07	2	0.14
7	Competencia con mejor presentación de producto	0.07	2	0.14
		1		2.43

Fuente: Elaboración propia

El puntaje obtenido luego de realizar la matriz EFE fue de 2.43, el cual se encuentra bajo del promedio 2.5, esto quiere decir que la organización actualmente se encuentra débil externamente.

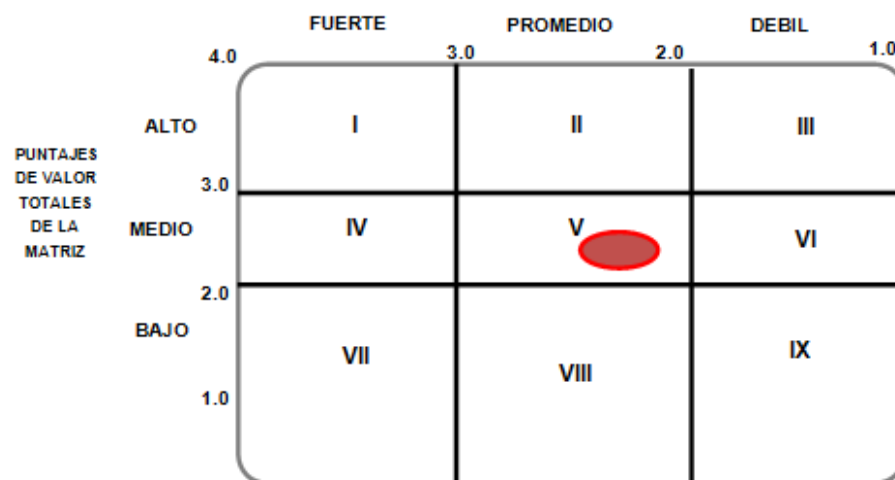
4.5.6. MATRIZ INTERNA EXTERNA

A través de la matriz IE podremos graficar la posición de la empresa ubicándola en una de nueve celdas empleando dos valores; uno, el puntaje ponderado resultante del desarrollo de la matriz EFI y otro, el puntaje ponderado resultante de la matriz EFE.

Ofrece mayor especificidad y amplitud para reflejar y evaluar el negocio ya que permite una mayor distinción entre las posibles posiciones de la empresa y el negocio.

El valor obtenido para la matriz EFI en el análisis interno fue 2.49 y el valor obtenido para la matriz EFE en el análisis externo fue 2.43 ; planteando estos dos valores en el esquema de la matriz IE se determinó la siguiente posición

Gráfico 30: Matriz IE



Fuente: Elaboración propia

Resultado: De acuerdo a la ubicación por medio de la matriz IE, La empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C. está considerada en el cuadrante V. Por lo tanto, se establece que la empresa debe retener las ventajas adquiridas, pero requiere estrategias que lleven a incrementar estas ventajas. Es decir todas las iniciativas estratégicas desarrolladas en el FODA se deben retener y llevarse a la práctica. Así, se podrá aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas, potencializar las fortalezas y disminuir las debilidades.

4.5.7. ANALISIS FODA

Como resultado del análisis Externo se tuvieron los siguientes puntos como oportunidades: Ley n° 30460 indica que se promoverá la imagen del espumante en interior, la producción de espumantes en Perú crecerá en un 12.4%, las exportaciones de espumantes crecerán 3.5%, nuevo modelo de consumidor favorable para el producto, reconocimiento de beneficios del espumante vs otras bebidas alcohólicas, elevación de estándares en relación a precio por tratarse de un producto de estatus, mayor conocimiento del producto en el mercado

Del mismo modo en el análisis externo se tuvieron como amenazas identificadas: cambios climáticos afectan producción, competencia de importación con fuerte representación en el mercado, competencia con mayor participación en eventos, los estándares de calidad están siendo más rigurosos, el crecimiento de la competencia está incrementando, las marcas se hacen más conocidas mediante las redes sociales e internet, competencia con mejor presentación de producto.

Como resultado del análisis Interno se tuvieron los siguientes puntos como debilidades: Cultura organizacional deficiente, falta de recursos para cubrir el mercado, baja publicidad del producto, personal no motivado, bajas comisiones, marketing deficiente, mala comunicación interna entre áreas

Como fortalezas resultantes de la matriz interna se obtuvieron los siguientes puntos: Buena tecnología, buena calidad, buen producto, buen estado financiero, capacidad de producción óptima, experiencia en el mercado, costos bajos de producción

Una vez que se han identificado las características de las variables internas y externas, se presenta la matriz FODA para la empresa con el objetivo de establecer estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar los impactos negativos de las debilidades del proyecto y las de las amenazas del entorno.

Cuadro 29: FODA

Fortalezas – F	Oportunidad – O
<p>F1. Buena calidad</p> <p>F2. Buen producto</p> <p>F3. La tecnología con la que cuenta la empresa es buena por lo que se pueden lograr buenos estándares de calidad y productos competitivos en el mercado</p> <p>F4. Actualmente la empresa cuenta con un buen estado financiero lo que le da las posibilidades de tomar decisiones en cuanto a inversión para mejorar las debilidades que está presentando internamente</p>	<p>O1. Gracias a la Ley N° 30460 aprobada por el Congreso de la República, la imagen del vino será promovida en eventos los cuales presentan la oportunidad de participar en eventos tanto en el interior como exterior del país promocionando la marca propia de la empresa como representante en espumante</p> <p>O2. La producción de espumantes en Perú crecerá en un 12.4% al igual que las exportaciones del rubro que crecerán 3.5% lo cual representa una oportunidad para la empresa ya que indica que el mercado está creciendo y las probabilidades de realizar más ventas en el año son mayores.</p> <p>O3. Gracias al nuevo modo en que las personas están consumiendo espumantes se está generando un nuevo cambio de actitud en el cual las personas prefieren consumir productos bajos en calorías y ya que el espumante tiene menos calorías que un vino se está convirtiendo en el preferido por las personas que cuidan su salud, también se está observando que ya no es solo en fechas especiales tales como navidad o año nuevo el consumo de espumantes, sino también a lo largo del año</p> <p>O4. El color del espumante rosé se identifica como producto Premium</p>
Debilidades – D	Amenazas – A
<p>D1. Cultura organizacional deficiente</p> <p>D2. Cultura organizacional es centralizada</p> <p>D3. Falta de recursos para cubrir el mercado al que llegaron los vendedores</p> <p>D4. Los recursos de personal están ajustados en el área de distribución generando imagen de tardanza en cumplimiento ante los clientes</p> <p>D5. Manejo de las redes sociales es pobre por lo que no se están generando nuevos clientes por estos medios</p> <p>D6. La participación presencial de la empresa dentro de eventos o ferias de interés es pobre por lo que tampoco se está llegando por este medio al público objetivo</p>	<p>A1. Debido a los cambios climáticos que están sucediendo la elaboración del espumante estará viéndose afectada por los aumentos de las temperaturas provocando cambios en algunas de las técnicas de la elaboración de este producto</p> <p>A2. El espumante favorito de los peruanos es el Riccadona, esta al ser una marca cuenta con cierto público definido</p> <p>A3. La tendencia de crecimiento de las empresas se está enfocando en la difusión por redes, siendo Perú el octavo País mas conectado de las redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5.8. MATRIZ CAME

Tras recopilar cada uno de los factores (internos y externos) que definen la posición actual de la empresa, se deberá desarrollar una estrategia, a través de la cual se consoliden las fortalezas, minimicen las debilidades, se aprovechen las ventajas y oportunidades del entorno y se reduzcan o minimicen las consecuencias de las amenazas externas a la empresa. Tomando como referencia los resultados del análisis FODA, se podrá definir una estrategia con la se pueda alcanzar los objetivos marcados. Para definir esta estrategia se empleará el análisis CAME. En el siguiente cuadro se señalan diferentes tipos de estrategias que se pueden extraer del análisis CAME.



Cuadro 30: Matriz CAME

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Aprovechar la nueva Ley aprobada por el congreso para poder hacer la marca de espumante rosado más conocida participando de los eventos que se estarán realizando al interior y exterior del país (O1, F1, F2, F3,F4)	Organizar la cultura organizacional de tal forma que se pueda mostrar a los clientes que se está trabajando con una empresa sólida y seria (D1, D2, O1, O2, O3, O4)
Incrementar la producción de espumante aprovechando el crecimiento del mercado pronosticado en cuanto a consumo de espumante (O2,F1, F2, F3,F4)	Invertir en transporte para que se puedan abastecer los nuevos mercados a los que llegan los vendedores (D3, O1, O2, O3, O4)
Promocionar la marca de espumante rosado y ofrecerla apoyándonos en diferentes canales mostrando los beneficios que tiene el espumante y colocándolo como una de las opciones de preferencia para este nuevo público al que deseamos llegar (O3,F1, F2, F3,F4)	Participando en ferias y eventos presenciales se dará a conocer la marca por lo que de esta forma se crearán nuevos contactos y se dará paso a nuevas oportunidades de negocio (D6, O1, O2, O3, O4)
Aprovechar la imagen que tiene el espumante rose de producto Premium y enfocarse en elevar los estándares y a la vez el precio para sacar provecho de este estatus que ha ido ganando (O4,F1, F2, F3,F4)	El nuevo modo de consumir de las personas debe ser tomado como una oportunidad para sacar provecho del producto beneficioso que se tiene por lo que el trabajar sobre las redes ayudara a mantener al público objetivo informado acerca de la existen de del espumante rosado Majestad (D5, O1, O2, O3, O4)
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Estar al tanto de los cambios climáticos y adaptarlos a el modo de elaboración del producto de tal forma que no pierda su identidad (A1,F1, F2, F3,F4)	Crear una cultura organizacional para la empresa de tal forma que se pueda lograr enfocar todas las funciones de cada miembro hacia un mismo objetivo y todos trabajen de manera enfocada (A3, D1,D2)
Realizar benchmarking con el espumante Riccadona para sacar provecho de sus puntos fuertes y compararlos al espumante rosado Majestad para así poder analizar la preferencia que tiene su público (A2,F1, F2, F3,F4)	Crear ofertas que logren competir con los principales competidores (A2,D5, D6)
Aprovechar el buen estado financiero que posee la empresa e invertirlo en redes sociales para crear presencia de marca (A3,F1, F2, F3,F4)	Realizar fuertes campañas digitales (A3, D5)

Fuente: Elaboración propia

De la matriz CAME se obtuvieron 14 estrategias que se detallan a continuación:

1. Aprovechar la nueva Ley aprobada por el congreso para poder hacer la marca de espumante rosado más conocida participando de los eventos que se estarán realizando al interior y exterior del país
2. Incrementar la producción de espumante aprovechando el crecimiento del mercado pronosticado en cuanto a consumo de espumante
3. Promocionar la marca de espumante rosado y ofrecerla apoyándonos en diferentes canales mostrando los beneficios que tiene el espumante y colocándolo como una de las opciones de preferencia para este nuevo público al que deseamos llegar
4. Aprovechar la imagen que tiene el espumante rose de producto Premium y enfocarse en elevar los estándares y a la vez el precio para sacar provecho de este estatus que ha ido ganando
5. Organizar la cultura organizacional de tal forma que se pueda mostrar a los clientes que se está trabajando con una empresa sólida y seria
6. Invertir en transporte para que se puedan abastecer los nuevos mercados a los que llegan los vendedores
7. Participando en ferias y evento presenciales se dará a conocer la marca por lo que de esta forma se crearán nuevos contactos y se dará paso a nuevas oportunidades de negocio
8. El nuevo modo de consumir de las personas debe ser tomado como una oportunidad para sacar provecho del producto beneficioso que se tiene por lo que el trabajar sobre las redes ayudara a mantener al público objetivo informado acerca de la existen de del espumante rosado Majestad
9. Estar al tanto de los cambios climáticos y adaptarlos a el modo de elaboración del producto de tal forma que no pierda su identidad
10. Realizar benchmarking con el espumante Riccadona para sacar provecho de sus puntos fuertes y compararlos al espumante rosado Majestad para así poder analizar la preferencia que tiene su publico
11. Aprovechar el buen estado financiero que posee la empresa e invertirlo en redes sociales para crear presencia de marca
12. Crear una cultura organizacional para la empresa de tal forma que se pueda lograr enfocar todas las funciones de cada miembro hacia un mismo objetivo y todos trabajen de manera enfocada
13. Crear ofertas que logren competir con los principales competidores
14. Realizar fuertes campañas digitales

4.5.9. **DEMANDA**

El consumo per cápita de espumantes en el Perú es de alrededor 0.15 litros por persona, esto marca que el potencial de crecimiento es importante.⁶²

El vino espumante aumento su crecimiento del 14,5% en volumen y un 18,9% en valor. Este crecimiento se explica por el cambio de hábitos registrado. Anteriormente, el vino espumante se consumía sólo en ocasiones especiales, sin embargo, últimamente comenzó a ser bebido en reuniones entre amigos y reuniones familiares, en los establecimientos de on-trade, en la playa, entre muchos otros.

La categoría espumantes, representa el 4,19% del total de ventas de vinos. El Champagne es el segmento más fuerte dentro de los espumantes, representando un 3,5% en volumen y 12% en valor. El consumo de espumantes entre 2008 y 2013 aumentó un 207% en volumen a una tasa promedio de 13,5% anual. En valores, registró un incremento promedio del 16,5%, siempre referido al período 2008-2013.⁶³

Según datos del INEI las bebidas espumantes la cuales se encuentran dentro de la categoría de vinos presentan un consumo de 800 mililitro al año.

⁶² Lavozdechile. (2016). Cual es el espumante estrella en el peru. 2016, de <http://www.lavozdechile.com/> Sitio web: <http://www.lavozdechile.com/cual-es-el-espumante-estrella-en-el-peru/>

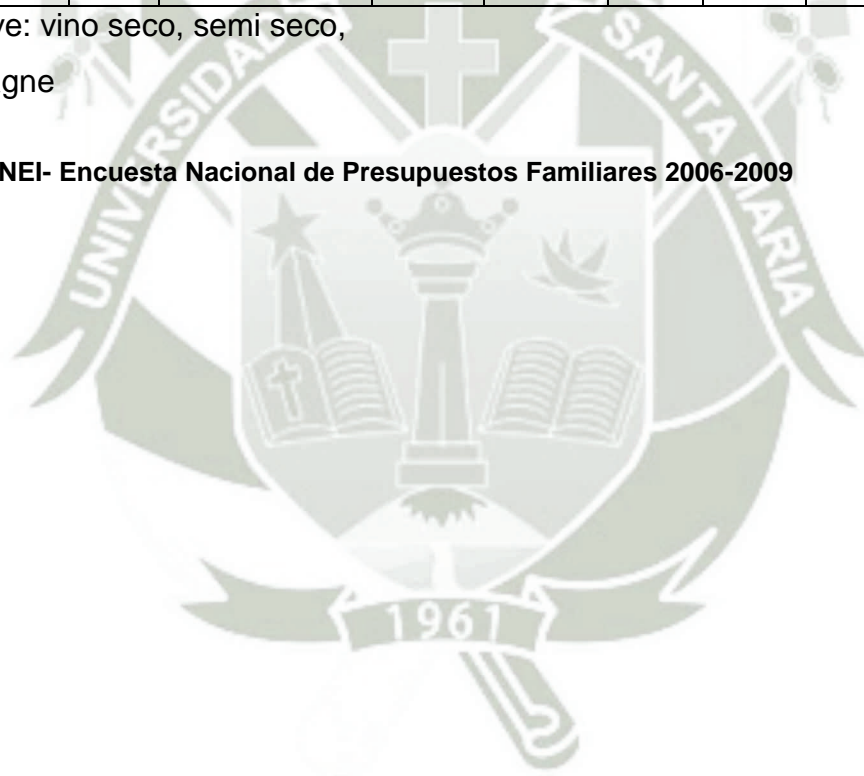
⁶³ Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjOk42s2LHLAhXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2FAtti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

Cuadro 31: Perú: Consumo promedio per cápita anual de los hogares por ámbito geográfico, según tipos de bebida alcohólica. (Lt/hogar)

Tipos de bebidas alcohólicas	Total	Lima Metropolitana	Resto País	Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Cervezas	32.9	38.6	30.2	36.8	19.4	37.9	24.6	33.5
Vino, espumante y otros 1/	0.8	1.3	0.6	1	0.3	1.1	0.5	0.3
Aguardiente de caña	1.1	0.2	1.5	0.4	3.4	0.2	2.3	2
Pisco	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0

1/ incluye: vino seco, semi seco, champagne

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2006-2009



Cuadro 32: Perú principales ciudades: Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas de los hogares, según tipos de bebida alcohólica (Lt/hogar)

Ciudades	Tipos de bebidas alcohólicas			
	Cerveza	Vino, espumante y otros 1/	Ppisco	Aguardiente de caña
Ttoal	38.6	1.2	0.2	0.4
Chachapoyas	20.9	0.8	0.1	1.8
Huaraz	38.8	1.1	2.4	0
Chimbote	51.5	1	0.4	0.2
Abancay	39.7	1.7	0.2	1.1
Arequipa	35.4	1.1	0.1	0.1
Ayacucho	27.2	1	0	0.3
Cajamarca	20.6	0.6	0	0.4
Lima Metropolitana*/	38.6	1.3	0.2	0.2
Cusco	44.2	1.1	0	0.5
Huancavelica	33.8	1.3	0	1.7
Huánuco	38.1	0.8	0	1
Ica	37.6	1.3	0.9	0
Huancayo	36	1.4	0.1	0.4
Trujillo	30.3	1.4	0.1	0.1
Chiclayo	32.7	0.9	0	0.4
Iquitos	67.6	0.7	0.1	2.9
Puerto Maldonado	47.8	0.3	0	0
Moquegua	9.4	1	0.2	0
Pasco	36.7	0.7	0	0.5
Piura	37.8	0.6	0	0.1
Puno	52.4	1.2	0.3	0.2
Moyobamba	61.5	0.4	0	5.1
Tarapoto	47.8	0.6	0	1.5
Tacna	28.1	1.6	0.1	0
Tumbes	43.7	0.9	0	0.3
Pucallpa	43.8	0.6	0	2.9

1/ Incluye: Vino seco, semi seco, champagne

*/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao

Fuente: INEI- Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 20068-2009 ⁶⁴

⁶⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). Consumo de alimentos y bebidas. 2016, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjutLeWlrnLAhWlRb4KHYPD5kQFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gov.pe%2Fmedia%2FMenuRecursivo%2Fpublicaciones_digitaless%2FEst%2FLib1028%2Fcap01.pdf&usg=AFQjCNFOkxHX92Ljc164x_xenbXenWL5Vw&sig2=KRleCNE6DsF9BhgWYtxTw&bvm=bv.116573086,d.dmo&cad=rja

4.5.10. RELACIÓN OFERTA – DEMANDA

Según la investigación que realice mediante la encuesta en la pregunta nro 6, la acogida del público fue positiva lo cual indica que si existe una gran demanda por cubrir en el mercado Arequipeño al cual nos estamos enfocando

En el cuadro 7 de nuestro estudio se identificó que el 86% de los encuestados si estarían dispuestos a probar un espumante color rosado.

Según las investigaciones realizadas podemos concluir que la oferta del vino espumante en Perú representa el 50% del consumo del producto ya que el otro 50% es cubierto por importaciones, las bebidas espumantes la cuales se encuentran dentro de la categoría de vinos presentan un consumo de 800 mililitro al año y la demanda según el consumo per cápita de espumantes en el Perú es de alrededor 0.15 litros por persona, lo cual nos indica que si hay espacio para este producto en el mercado por lo cual podemos reafirmar que se necesita realizar un plan de marketing ya que nos encontramos en un mercado insatisfecho

4.6. MARKETING MIX ACTUAL

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total

coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.⁶⁵

4.6.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

El Espumante Majestad Clásico Rosado que describiremos en los siguiente puntos:

- **Características:**
 - Características físicas y químicas:
 - Densidad (δ) por medio de picnometría, para el mosto y para el seguimiento de la fermentación;
 - Acidez total titulable (ATT) mediante titulación (CEE, 1990);
 - pH con un potenciómetro calibrado a dos puntos
 - Acidez volátil (AV) por el método García-Tena (García, 1976);
 - Grado alcohólico ($^{\circ}$ GL) por destilación directa (CEE, 1990);
 - Anhídrido sulfuroso (SO₂) libre, combinado y total, por el método Rippert (CEE, 1990);

⁶⁵ Roberto Espinosa. (2014). Marketing Mix : las 4Ps. 2016, de <http://robertoespinosa.es> Sitio web: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Características cromáticas [intensidad colorante (IC) y matiz] por el método de la OIV (2012)
- Antocianinas totales (AT) mediante decoloración de sulfuroso (CEE, 1990).
- Graduación alcohólica (%)

- Características organolépticas:

- Consistencia
- Viscosidad
- Color
- Olor
- Sabor
- Aspecto

• **Función:**

El Espumante Majestad Clásico Rosado cumple la función de ser bebido por su sabor agradable en ocasiones especiales ya sean para reuniones, celebraciones, como aperitivo

• **Aspectos Externos:**

- Envase
- Etiquetado
- Marca
- Forma de botella
- Presentación
- Identidad corporativa de la empresa
- Lugar donde se produce el producto
- Lugar donde se comercializa el producto

• **Producto ampliado- Servicios de valor añadido:**

- Garantía
- Servicio post venta
- Entrega

- Relación con clientes

- **Etapa de vida del producto:**

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.⁶⁶

El producto espumante color rosado no llevo a cabo el orden que debio llevar como producto dentro de un ciclo de vida, el producto simplemente se coloco en los mercados sin haber sido primero introducido como debio haber sido para que de esta forma tenga un buena acogida es por esto que el producto aun no es conocido y no es visto como competencia entre los espumantes color rosado ya disponibles en el mercado

Actualmente como problemática dentro del producto se tiene una deficiente introducción al mercado del producto que ofrecemos

4.6.2. Precio

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

⁶⁶ Ivan Thompson. (2006). El Ciclo de Vida del Producto. 2016, de <http://www.promonegocios.net> Sitio web: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.⁶⁷

La presentación del Espumante Majestad Clásico (Rosado) es la siguiente, el espumante viene en botella champagnera de 750 ml de color verdusco dentro de una caja que contiene doce botellas.

El costo de la producción del Espumante Majestad Clásico (Rosado) hasta el embotellado es de aproximadamente 7.5 y el precio de venta del producto es de 12 soles a mayoristas.

El precio debe estar de acuerdo al segmento al cual va enfocado lo que representan todos aquellos habitantes de Arequipa que pertenezcan a la clase media social sector AB y con edades entre los 20 a 34 años de edad, es decir una población joven y se busca comercializar el producto en supermercados y en locales tales como discotecas.

Como problemática se tiene que el precio que estamos estableciendo es demasiado bajo frente a la competencia, lo cual genera desconfianza en cuanto a calidad

4.6.3. Plaza

Con la distribución ponemos a disposición de nuestros clientes nuestro producto o servicio. Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar. Estos son los principales canales de distribución:

⁶⁷ Pixel Creativo S.A.C. (2012). Marketing Mix: Las 4 P del marketing. 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.pe> Sitio web: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

- **Venta directa:** en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador
- **Venta por mayoristas:** se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores
- **Venta por detallistas:** permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas
- **Venta multicanal:** es una mezcla de los tres canales anteriores
- **Franquicias:** permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia
- **Canales modernos:** Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc. Es importante elegir entre las diferentes modalidades de distribución aquella que más se adecue a nuestro mercado.

Las modalidades de distribución son:

- **Distribución exclusiva:** dar a una zona geográfica exclusividad para el ofrecimiento de nuestro producto
- **Distribución selectiva:** elegimos diversos puntos de distribución en función de sus características
- **Distribución intensiva:** la distribución se concentra en establecimientos de la misma rama comercial
- **Distribución extensiva:** distribuimos el producto en todo tipo de establecimientos. Elegiremos el canal y el modelo de distribución en función de los objetivos y la estrategia comercial que hayamos definido.⁶⁸

⁶⁸ Camaracomlorca. (2013). Plan de Marketing. 2016, de <http://www.camaracomlorca.es> Sitio web: <http://www.camaracomlorca.es/plan-de-marketing/>

Actualmente el Espumante Majestad Clásico (Rosado) se vende en Arequipa, el tipo de distribución que se realiza es:

- **Minorista:** Cobertura mediante combis, a tiendas de distritos (Cerro Colorado, cayma, yanahuara, paucarpata, Miraflores), de igual forma no se llega del todo a todos los distritos
- **Mayorista:** Feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca), supermercados.
- Sur del Perú: Camaná, Mollendo, Ilo, Tacna.

La distribución se realiza mediante camiones que están distribuidos por zonas, sin embargo las personas encargadas de distribuir no están acostumbradas a buscar nuevos clientes por su cuenta y solo se dirigen a tiendas donde la venta sea mayor.

El canal de distribución se encuentra en un 15% debido a que aún hace falta hacer una mejor distribución por que no se esta llegando a cubrir todas las zonas de Arequipa

Como problemática principal se tiene que la estrategia de comercialización es pobre, lo cual hace que no se llegue a cubrir el mercado de la forma deseada.

4.6.4. Promoción

Debido a que el producto carece de promociones se dificulta el conocimiento de la marca en el mercado

En el año 2015 se desarrolló una publicidad la cual fue desarrollada mediante el alquiler de paneles y la entrega de volantes mediante anfitrionas en autoservicios, lo cual ayudo a que el producto se haga más conocido, la publicidad del producto aun se encuentra en un 30% de desarrollo. Esta publicidad costo S/.4000 la cual duro 2 meses y fue cubierta

con las ganancias de los productos más conocidos de la marca como son los vinos y el espumante clásico

Como problemática se tiene que la empresa está desarrollando baja publicidad para el producto debido a que le resulta muy costosa esta actividad por ser un producto poco conocido

4.7. COMERCIALIZACIÓN ACTUAL

El espumante rosado recién está en el mercado desde el 2010.

La venta en puntos minoristas y mayoristas actualmente se realiza con la auto venta en combis, principal objetivo está la compra de un vehículo más para la auto venta.

La distribución de este producto actualmente es realizada en autoservicios y supermercados locales.

La fuerza de ventas actualmente es de un 10% debido a que no se cuentan con los elementos necesarios para hacer crecer la fuerza de venta, para este año se tiene presupuestada la compra de dos combis más.

Se identificó un problema en la fuerza de ventas por lo que se realizaran capacitaciones para lograr que los vendedores tengan mejores resultados

Cuadro 33: Comercialización actual

Comercialización				
Año	Producción en cajas	Meses de venta	Lugar de venta	Campañas, promociones
2010	50 cajas / 600 Botellas	Octubre, Noviembre, Diciembre	Autoservicios y supermercado como súper Kosto Franco y la planificadora las Américas	
2011	100 cajas /1200 botellas	Octubre, Noviembre, Diciembre	Autoservicios y solo en dos puntos mayoristas (feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca))	Degustación con anfitrionas en lugares mayoristas
2012	200 cajas /2400 botellas	Ventas en todos los meses pero mayor cantidad en Diciembre	Ferias y lugares mayoristas (feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca))	Participación en ferias como Expovino, festisabores y FIA donde se hizo degustación
2013	300 cajas/ 3600 botellas	Noviembre. Diciembre	Venta en puntos minoristas (Cerro Colorado, cayma, yanahuara, paucarpata, Miraflores) y mayoristas (feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca)) feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca))) Camaná, Mollendo, Ilo, Tacna.	Impulsacion en autoservicios
2014	300 cajas/ 3600 botellas	Noviembre. Diciembre	Venta en puntos minoristas (Cerro Colorado, cayma, yanahuara, paucarpata, Miraflores) y mayoristas (feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca)) feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca))) Camaná, Mollendo, Ilo, Tacna.	Impulsacion en autoservicios
2015	300 cajas/ 3600 botellas	Noviembre. Diciembre	Venta en puntos minoristas (Cerro Colorado, cayma, yanahuara, paucarpata, Miraflores) y mayoristas (feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca)) feria de los incas, altiplano, Piérola, 2 de mayo, 28 de julio (barraca))) Camaná, Mollendo, Ilo, Tacna. El volumen de compra del espumante es de un 10% debido a que aún no sé ha hecho una distribución en mayoristas y periferia recién el año pasado	Impulsacion en autoservicios

Fuente: Elaboración propia

4.8. MEDICION DE INDICADORES

Los indicadores nos ayudarán a medir las variables independientes de tal forma que conozcamos todo lo relacionado con el Espumante color rosado para así poder realizar propuestas de mejora.



Cuadro 34: Medición de indicadores

INDICADOR	MEDICION	INTERPRETACION
Productos que comercializa	Dentro del mercado la empresa se encuentra con un 30% de introducción en el mercado	La empresa comercializa los Licores de la piedra, Vinos Majestad y Espumantes Majestad Dentro del mercado la empresa se encuentra con un 30% de introducción en el mercado a que faltan mejorar en los canales de distribución sobre todo en la venta de periferia
Precio	El precio de venta del producto es de S/.12.00	El precio de espumante rosado Majestad se encuentra bajo el promedio de los precios de la competencia. La empresa se encuentra en un 80% en relación al precio de otras empresas debido a que los precios son competitivos considerando la relación que se tiene con la calidad y presentación del producto
Estrategia de comercialización	La estrategia de comercialización actualmente se encuentra en en 15% de su desarrollo	El espumante rosado actualmente se encuentra con un 15 % como estrategia de comercialización debido a que la venta de los primeros años solo fue en autoservicios y recién ahora ya se está haciendo en mayoristas y periferia
Volumen de compra	300 cajas/ 3600 botellas El volumen de compra del espumante es de un 10%	El volumen de compra del espumante es de un 10% debido a que aún no se ha hecho una distribución en mayoristas y respecto a periferia recién se realizó el año pasado
Canal de distribución	15 %	El canal de distribución se encuentra en un 15% debido a que aún hace falta hacer una mejor distribución por que no se esta llegando a cubrir todas las zonas de Arequipa
Fuerza de ventas	10%	La fuerza de ventas actualmente es de un 10% a falta de elementos como mas combis y personal
Programas de publicidad	30% de su desarrollo	El año pasado se realizo publicidad de alquiler de paneles y volantes, anfitrionas en autoservicios lo cual ayudo al producto a hacerse mas conocido
Costo de publicidad-promoción	S/.4000 por dos meses 10 %	El costo de la publicidad de la promoción represento un 10% debido a que por el bajo costo del producto se hizo que otros productos de la empresa absorban un porcentaje de ese costo de publicidad o lo compartan con el espumante clásico
Diferenciación de la marca	10%	La marca del espumante color rosado aun no es conocida lo cual nos indica que podemos crearle la imagen que deseemos para entrar en la mente del consumidor. Aun se necesita hacer mas publicidad y presencia en el mercado
Competencia del Espumante color rosado Majestad	19%	El espumante rosado Majestad representa un 19% de participación dentro del mercado Arequipeño; debido a la falta de publicidad, promoción y conocimiento de marca es que nuestro espumante rosado aun no resalta entre la competencia.
Producción de espumantes en Perú	Alrededor del 50% del espumante es de producción Peruana, el resto se importa	No se esta aprovechando el mercado que se tiene en Perú para los espumantes y se esta dejando que los extranjeros tomen posesión de esta oportunidad.
Consumos de espumantes en Perú	La demanda según el consumo per cápita de espumantes en el Perú es de alrededor 0.15 litros por persona	Lo cual nos indica que el consumo de espumantes en Perú está en crecimiento por lo que debemos aprovechar el mercado nuevo que se esta abriendo oportunamente para nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia

4.9. PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Luego de haber realizado el análisis situacional en el presente capítulo, se presenta en forma de resumen los principales problemas identificados en cada análisis previo:



Cuadro 35: Problemas Identificados

INDICADOR	PROBLEMA	POSIBLE CAUSA
Productos que comercializa	Falta introducción al mercado en los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción de productos • Baja distribución de productos • Fuerza de ventas pobre
Precio	Precio muy bajo frente a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión en presentación del producto • El precio no incluye las promociones o publicidad que deben realizarse
Estrategia de comercialización	Estrategia de comercialización pobre, no se está llegando a cubrir el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas pobre • Falta de distribución adecuada de forma geográfica • Falta de investigación de mercados
Volumen de compra	Bajo volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Producto no conocido en el mercado • Producto no promocionado-degustaciones • Producto poco ofrecido al público • Baja publicidad
Canal de distribución	Canal de distribución poco desarrollado	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas pobre • Comercialización baja • Falta de distribución por zonas • Falta de moviidades para repartir productos
Fuerza de ventas	Fuerza de ventas pobre	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal • Falta de distribución • Falta de combis
Programas de publicidad	Baja publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto para publicidad • Falta de ideas de publicidad • Falta de estudio de mercado
Costo de publicidad-promoción	Costo alto para solo un producto	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto para publicidad • Marca no conocida • Marca nueva
Diferenciación de la marca	Producto no conocido	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Falta de presencia en el mercado • Falta de promociones • Bajo consumo
Competencia del Espumante color rosado Majestad	Presenta bajo porcentaje en la competencia de espumantes rosados del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Falta de promoción • Marca desconocida • Competencia con mejor presentación (resaltante)

Fuente: Elaboración propia

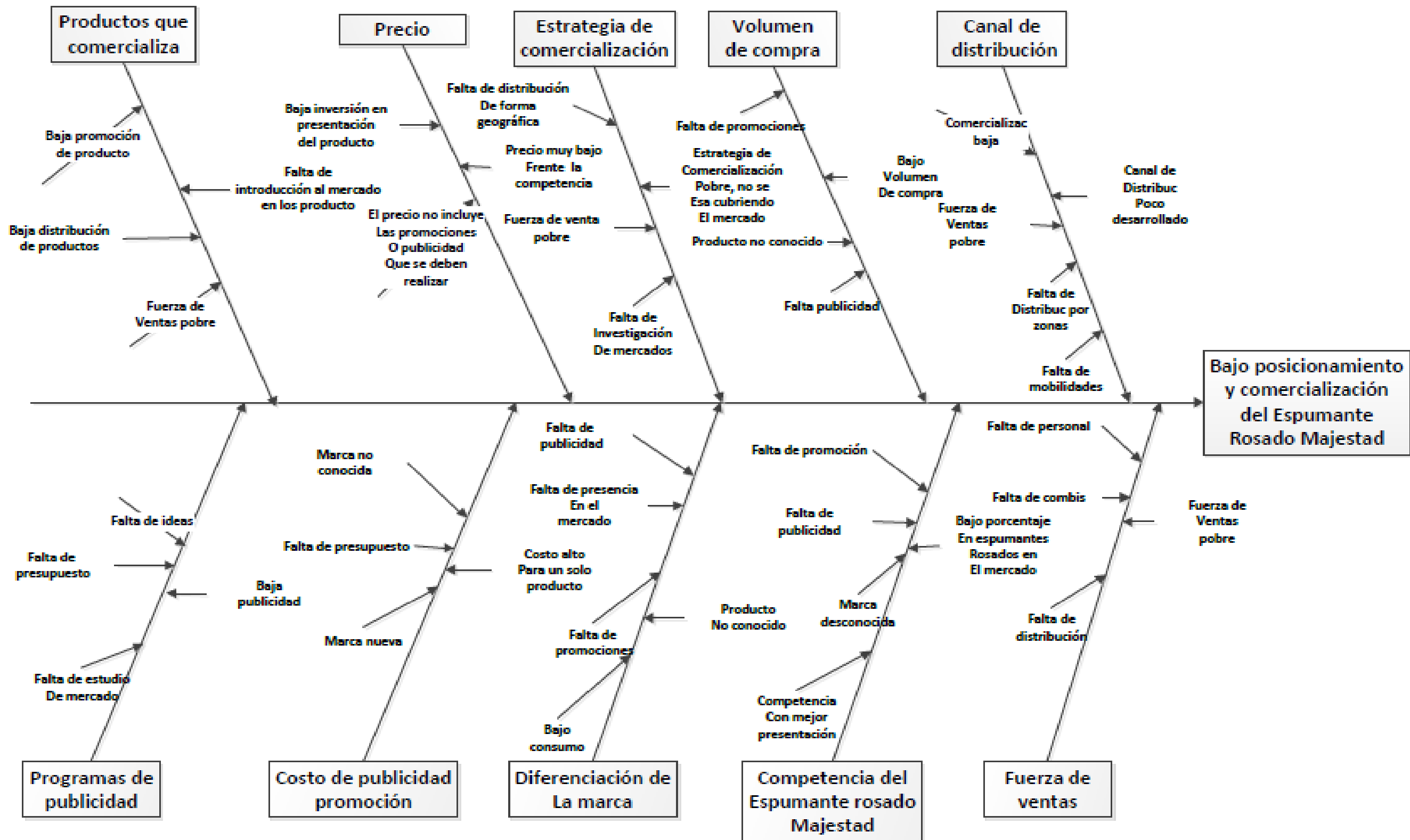
Los principales problemas que podemos encontrar en el espumante rosado Majestad es la falta de publicidad, la poca fuerza de ventas, distribución, el precio no competitivo, la comercialización pobre y la falta de diferenciación de marca.

4.10. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Se desarrollo un diagrama de Ishikawa para resumir de manera concisa todos los problemas del presente capitulo



Esquema 2: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la elaboración del diagrama de Ishikawa podemos darnos cuenta que la empresa actualmente presenta problemas referido a productos que comercializa, precio, comercialización, volumen de compra, publicidad, diferenciación de marca, competencia, fuerza de ventas, canal de distribución, dichos problemas ocasionaron deficiencias en el desarrollo adecuado en el mercado para el espumante rosado Majestad, es por esto que a continuación presentaremos algunas propuestas para solucionar dicho problema.}



CAPITULO V PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

5.1. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En base a las causas de los problemas presentados y a la evaluación del producto propondremos soluciones para mejorar los puntos débiles del espumante rosado Majestad

5.1.1. OBJETIVOS DE PROPUESTA:

5.1.1.1. OBJETIVOS A Corto Plazo (1 - 2 años)

- Implementar una estrategia de posicionamiento y comercialización orientado hacia un nuevo mercado que incremente las ventas.
- Crear programas de marketing y publicidad dirigido a clientes que nos garanticen el crecimiento de nuestro mercado.
- Hacer que el producto gane posicionamiento en el mercado, iniciando por posicionar la marca en la mente del público objetivo.
- Posicionar el producto bajo una nueva imagen y diseño
- Realizar una óptima comercialización la cual cubra óptimamente el mercado.
- Realizar campañas en diferentes canales para llegar a cubrir el público objetivo

5.1.1.2. OBJETIVOS A LARGO Plazo (2- 5 Años)

- Incrementar las ventas en dos años
- Desarrollar campañas innovadoras en las cuales se logre captar nuevos clientes

- Participar de eventos que logren posicionar la marca.
- Mejorar el clima organizacional en la empresa mediante la correcta distribución de la comercialización

Cuadro 36: Propuesta de solución

INDICADOR	PROBLEMA	PROPUESTA DE SOLUCIÓN
Productos que comercializa	Falta introducción al mercado en los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Matriz de Ansoff • Introducir los productos en los supermercados • Crear publicidad, promociones
Precio	Precio muy bajo frente a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Reestructurar el precio incluyendo gastos en publicidad y presentación • Realizar un nuevo diseño del producto, nueva etiqueta, envase, slogan
Estrategia de comercialización	Estrategia de comercialización pobre, no se está llegando a cubrir el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Fuerza de ventas • Realizar una distribución de ventas de forma geográfica • Realizar una investigación del mercado
Volumen de compra	Bajo volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Crear publicidad, promociones
Canal de distribución	Canal de distribución poco desarrollado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Fuerza de ventas • Realizar una distribución de ventas de forma geográfica • Evaluar el abastecimiento de las combis y la demanda del producto • Matriz de Ansoff
Fuerza de	Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la contratación de nuevo

ventas	pobre	<p>personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas • Realizar una investigación del mercado: Evaluar al distribución actual d ventas
Programas de publicidad	Baja publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Crear publicidad, promociones
Costo de publicidad-promoción	Costo alto para solo un producto	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Realizar una investigación del mercado • Conseguir presupuesto para publicidad
Diferenciación de la marca	Producto no conocido	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix • Elaborar un slogan • Crear un nuevo diseño y etiqueta • Realizar publicidad y promociones
Competencia del Espumante color rosado Majestad	Presenta bajo porcentaje en la competencia de espumantes rosados del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing mix

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se pudo analizar los puntos débiles del espumante rosado Majestad y de esta forma encontrar los principales problemas y proponer sus soluciones respectivas, en si las propuestas de solución están englobadas en realizar un marketing mix adecuado, una matriz de Ansoff, la estrategia fuerza de venta, la estrategia de comercialización y una nueva imagen del producto.

5.2. ANALISIS DE PROPUESTAS

A continuación, se realizara la descripción de las propuestas, sustentando cada una al explicar el porqué de cada propuesta y que se solucionara al aplicarla

Cuadro 37: Análisis de propuestas

Propuesta	Descripción	Sustento
Marketing mix	El marketing mix evalúa los elementos claves en una empresa para lograr como finalidad un producto beneficioso tanto para el cliente como para la empresa, en este caso se evalúan las 4 P: producto, precio, promoción y plaza	Al realizar el marketing mix para el producto espumante rosado Majestad estaremos solucionando problemas referidos a las 4 P, esta herramienta no fue desarrollada antes por la empresa debido a que su comercialización fue desarrollada de una manera empírica; mediante el uso de esta herramienta estaremos evaluando el producto en su totalidad y lograremos solucionar los principales problemas con los que se está viendo afectado el espumante rosado Majestad
Matriz de Ansoff	Esta matriz nos ayuda a proponer una estrategia dependiendo del estado de nuestro producto evaluando si el mercado en el que nos encontramos es nuevo o existente y si el tiempo que lleva nuestro producto en el es nuevo o existente	Esta matriz aun no fue evaluada por la empresa al momento de penetrar en el mercado, evaluando el tiempo de vida de nuestro producto en el mercado podremos encontrar una estrategia para mejorar el estado de nuestro producto en este y lograr el crecimiento de ventas esperado
Estrategia de la fuerza de venta	La estrategia de fuerza de ventas propone un adecuado manejo de personal basado en organización e indicadores que nos ayudaran a desarrollar un venta positiva para la empresa	Con esta estrategia podremos lograr la mejora en el método de venta que se esta empleando en la empresa, basándonos en indicadores y remuneraciones para los mejores vendedores
Estrategia de comercialización	La estrategia de comercialización consiste en analizar nuestra empresa y nuestro entorno para encontrar la manera adecuada de distribuir nuestro producto	Esta estrategia no fue utilizada anteriormente en la empresa debido a que se estuvo comercializando empíricamente sin realizar un análisis previo y sin un orden específico, mediante esta estrategia lograremos abarcar el territorio deseado de la forma adecuada
Nueva imagen del producto	La nueva imagen del producto está basada en modificar el logo, presentación de botella, etiqueta y crear un slogan	La imagen del producto necesita ser renovada debido a que no logra tener el impacto a primera vista deseado lo cual nos impide tener la diferenciación de marca buscada.
Capacitar al personal de ventas	Las capacitaciones para el personal de ventas describe que los vendedores tengan conocimientos acerca de cómo resolver los problemas a los que se enfrentan en su labor cotidiana	Debido a los problemas de rendimiento que se están presentando con el personal de ventas, la falta de resolución de objeciones y convencimiento hacia potenciales clientes se realizaran capacitaciones en estos temas para que los vendedores puedan realizar sus ventas con mayor confianza, seguridad y no acepten un “no” como respuesta.

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro logramos explicar por qué estamos planteando estas propuestas y la utilidad que obtendremos respecto a nuestros objetivos iniciales

5.3. DESARROLLAR LAS PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

Se realizará el desarrollo de las propuestas nombradas en el punto 5.1 para lograr solucionar los problemas identificados en el punto 4.9.

5.3.1. MARKETING MIX

El marketing mix es una herramienta que permite alcanzar metas, mediante elementos controlables como son las 4 P; producto, precio, promoción y plaza, buscando influir en la demanda del producto.

Tenemos nuestro producto el espumante rosado Majestad el cual lo describiremos a continuación:

5.3.1.1. Atributos específicos del producto

El espumante rosado Majestad, es un espumante color rosado caracterizado por ser muy aromatizado y por tener un sabor afrutado con presencia de frutos rojos.

5.3.1.2. Diferenciación

Es un producto novedoso en el mercado de Arequipa, debido a que al ser una población tradicional en los mercados se suele encontrar espumantes dorados y no en variaciones de color como es el rosado, la curiosidad del consumidor, sumado a demostraciones, degustaciones y demás

permitirá que el producto pueda venderse en mayor volumen. La calidad que se ofrece y comparado respecto a los competidores es importante. Se debe recalcar que se está ofreciendo un producto de buen sabor, aroma, cuerpo y calidad. Aspecto que los otros competidores, si bien son de buena calidad en su rubro, no tienen una relación en lo que es calidad precio que presenta el producto.

5.3.1.3. Matriz de plan operativo de marketing mix

Las estrategias de marketing mix propuestas fueron propuestas en base al análisis del marketing mix actual del producto en el punto 4.6

Cuadro 38: Matriz de plan operativo de marketing mix

No.	ESTRATEGIA	ACCIONES
PRODUCTO		
1	Estrategia de penetración ambiciosa:	Plan piloto de lanzamiento del producto Espumante rosado Majestad a un bajo precio realizando fuertes promociones
PRECIO		
2	Estrategia de penetración la cual trata de fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado	Fijar un precio bajo para la promociones que se realizaran inicialmente
3	Estrategia competitiva: Mantener los precios en un promedio con los de la competencia	Luego de realizada la estrategia de penetración se realizará la estrategia competitiva manteniendo un precio en relación a la competencia, no tan bajo ya que esto puede confundir al cliente respecto a la calidad del producto
PROMOCION O COMUNICACIÓN		
4	Estrategia para la fuerza de ventas: Incentivo por venta de productos en degustaciones	Se establecerán comisiones o premio para el mejor equipo de fuerza de ventas
5	Estrategia de publicidad: colocación de propaganda, banners en las calles	Colocar en diferentes centros cerca a discotecas o malls afiches o banners haciendo publicidad al espumante rosado Majestad
6	Estrategia de promoción: Brindar información sobre el producto a establecimientos donde vendan licor.	Por medio de visitas a establecimientos donde vendan licor, ej bodegas, discotecas, supermercados, entregar muestras gratis y afiches con información del producto
7	Estrategia de publicidad: Publicaciones en revistas	Publicar afiches en revistas para jóvenes que estén dentro del publico objetivo
8	Estrategia de comunicación: Incrementar el reconocimiento de la marca del producto	Entregar elementos promocionales con la marca del nuevo producto en los establecimiento que decidan adquirir el producto.
9	Estrategia de posicionamiento: Posicionar el nuevo producto en el mercado de espumantes	Participar como auspiciadores en eventos que realicen en discotecas, fiestas de quinceañeros, celebraciones de matrimonios, eventos de navidad, año nuevo, día del padre, día de la madre
10	Estrategia de internet: Promocionar la pagina web y fanpage de Facebook	Difundir el acceso a la pagina web del espumante rosado Majestad, para la participacion de los clientes en promociones, descuentos y eventos.
11	Estrategia de promoción: Realizar degustaciones en lugares transitados	Realizar degustaciones en supermercados, malls, autoservicios con anfitrionas
12	Estrategia de promoción: Realizar activaciones	Realizar activaciones con el producto haciendo que participen las personas que luego de degustar el producto decidan comprarlo, regalando premios a los ganadores y por participación.
PLAZA (DISTRIBUCION)		
13	Estrategia de distribución selectiva: Selección de los mejores centros de distribución para colocar el producto	La selección de los mejores centros de distribución de bebidas alcohólicas será para mejorar la percepción del producto por el cliente como un producto de calidad.
14	Estrategia de presión (PUSH): Posicionar a la bebida espumante rosada Majestad en los principales supermercados	Establecer la estrategia de empuje en supermercados para garantizar degustaciones y consumo del producto en promociones.

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta matriz del plan operativo de marketing mix podemos solucionar problemas identificados en el punto 4.6 respecto a las carencias que presenta en la actualidad el producto, precio, plaza y promoción del espumante rosado Majestad.

La estrategia de producto se basa en obtener una buena acogida por parte de los futuros clientes y causar un impacto en ellos a primera impresión.

La estrategia de precios propuestas fueron escogidas para poder competir dentro del mercado y llevar al inicio una ventaja de precios.

Las estrategias de promoción propuestas están relacionadas con crear el contacto con el cliente ya sea de manera personal como en degustaciones hasta de manera digital como por internet

Las estrategias de plaza fueron pensadas para posicionar el producto desde un inicio en los lugares donde nuestro público objetivo se encuentra para que así se relacionen y se identifiquen en producto y lo tomen como parte de su entorno

5.3.2. Matriz de Ansoff

La estrategia a desarrollarse en este punto fue propuesta luego de evaluar los problemas identificados en el capítulo 4.9, en este punto evaluaremos el modelo Ansoff como propuesta a problemas tales como mejorar la introducción al mercado de este producto

El **modelo Ansoff**, ayuda a evaluar las opciones y elegir la que mejor se adapte a la situación del producto y dé el mejor retorno de la inversión potencial, muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

En nuestro caso el espumante rosado Majestad es un producto que ya existe en el mercado pero que no es conocido aun, por lo que lo consideraremos un producto existente, sin embargo lo queremos enfocar a un mercado nuevo, a un segmento nuevo de personas de clase social AB que se encuentren en las edades de 20 a 34 años de edad, es por esto que nos encontramos dentro del cuadrante **Desarrollo de mercados o diversificación**

Con esta estrategia buscamos como principales objetivos:

- Incrementar la frecuencia de uso
- Proponer nuevas opciones de uso de nuestro producto
- Combinación de estrategias de precios, promoción y ventas
- Mejorar la fuerza de ventas

Cuadro 39: Propuesta Matriz de Ansoff

Estrategia	Desarrollo de estrategia
Nuevos mercados	Estamos optando por una nueva segmentación, debido a que lo común sería optar por ofrecer este producto a personas de mayor edad, sin embargo nosotros deseamos ingresar en un mercado más joven
Nuevos mercado geográfico	Buscamos ingresar a ofrecer nuestros productos en supermercados y discotecas de clase social AB
Nuevos diseño de la presentación del producto	Realizar un nuevo diseño de presentación del producto y así llegar de una forma más llamativa a nuestro cliente objetivo
Hacer uso del internet como canal de venta	Crear un fanpage en el cual podemos ofrecer promociones y brindar información a nuestros consumidores acerca del correcto uso de nuestro producto
Realizar una venta directa	Mediante la demostración personalizada por un representante de la empresa en lugares asignados donde concurren personas del público al que se quiere llegar
Realizar servicio de delivery	Para ocasiones especiales brindar servicio de delivery personalizado para la ocasión
Realizar una estrategia de precios	<p>Al realizar el lanzamiento de la marca realizar la estrategia de precio de penetración en el cual el precio de lanzamiento será menor al estimado para lograr ingresar al mercado con mayor rapidez y que los potenciales clientes prueben la bebida.</p> <p>Seguido a esto se realizarán descuentos de pronto pago a los principales puntos de consumo</p> <p>Luego de hacer el producto más conocido se procederá con la estrategia de descuentos aleatorios los cuales se realizarán en fechas especiales con motivo de ser una gran opción de consumo para los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir en este punto que nuestro producto es existente en un mercado nuevo, por lo que las estrategias a realizarse irán enfocadas en lograr diversificar nuestros canales de llegada a los futuros clientes

Haciendo uso de la matriz de Ansoff podremos solucionar problemas actuales con los cuales se esta enfrentando nuestro producto tales como el modo en el cual vamos a introducir el producto al mercado, el canal de distribución poco desarrollado con el cual nos estamos viendo comprometidos

5.3.3. Estrategia de la fuerza de venta

Como vimos en el apartado 4.9, la fuerza de ventas esta mal dirigida dentro de la empresa es por esto que no se logra brindar el abastecimiento requerido

A continuación, describiremos cuales son los objetivos que persigue el tener una fuerza de ventas bien elaborada dentro de la empresa y como lograremos cumplirlos

Cuadro 40: Estrategia de fuerza d venta

OBJETIVOS	COMO LOGRARLO
Incrementar los ingresos	Crear un programa de comisiones para los vendedores aparte de los salarios básicos y metas.
Reducir el nivel de rotación de personal de ventas- reducir coste de formación	Brindar capacitaciones de manejo del estrés
Aumentar el número de ventas realizadas a clientes existentes	Fortalecer las relaciones con los clientes, realizar estrategias de fidelización
Incrementar el nivel de ventas en lugares de compra- reducir costos de inventario e impulso de rentabilidad	Estrategia de up selling basada en comisiones para los empleados
Incrementar el nivel de ventas sustentándolo mediante evaluaciones	Evaluar el volumen de ventas, contribución a las utilidades, visitas por pedidos, ventas por visitas, 0% de visitas
Incrementar la participación en el mercado mediante la fuerza de ventas	Reestructurar la fuerza de ventas <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas estructurada por territorios • Fuerza de ventas estructurada por clientes

Fuente: Elaboración propia

De esta forma podemos darnos cuenta que al plantear algunos objetivos dentro de la fuerza de ventas podremos redirigir esta área dentro de la empresa de una manera adecuada.

Al desarrollar una fuerza de ventas de la manera adecuada podremos solucionar las principales problemáticas dentro de la comercialización del producto, para así de este modo cubrir el mercado, también mejoraremos los canales de distribución del producto.

5.3.4. Estrategia de comercialización

Debido a que la comercialización para el producto espumante rosado Majestad no está llegando al público que desea abarcar, realizaremos estrategias de comercialización, para lo cual proponemos realizar la distribución de la comercialización de la siguiente forma:

Cuadro 41: Estrategia de comercialización

Problemática	Propuesta	Desarrollo
Actualmente los vendedores tienen problemas de abarcamiento de zonas ya que no suelen ser equitativas para todos en general	Condiciones De Las Zonas De Ventas	<p>Determinar la zona de ventas para los vendedores:</p> <p>La zona de ventas es el territorio que se confía a un vendedor. Se deben definir con claridad las zonas de ventas evitando conflictos de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No fijar límites de zona basadas en ríos, carreteras, o líneas dividiendo una provincia. • El reparto debe ser de un territorio y no de clientes. • <i>Los sectores no deben modificarse salvo casos excepcionales, ya que originan pugnas entre vendedores por las comisiones.</i>
La falta de determinación de clientes potenciales ocasiona que no se este realizando el seguimiento debido a los clientes mas importantes para la empresa	Cientes potenciales	<p>Si estamos evaluando una zona que solo tenga clientes potenciales, el potencial de una zona vendrá determinado por:</p> <p>Pasos a realizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Estimar cuantos clientes en cartera A-B tenemos por distrito. 2) Estimar el nivel de Penetración en nuestra Cartera de Clientes. 3) Determinar la estrategia de visita para los clientes en cartera A-B 4) En función del nivel de penetración en nuestra cartera de clientes determinaremos el tiempo que el vendedor deberá destinar a la captación de clientes. 5) Calcular el número de clientes potenciales que puede atender cada vendedor. Preferentemente potenciales A y B. 6) Asignar las zonas en función del número de vendedores de que se dispone, (teniendo en cuenta la carga de trabajo y el coste de visita). 7) Comparar los resultados con el Plan estratégico de la Empresa y tomar las decisiones necesarias: <ul style="list-style-type: none"> • Reajustar nº de visitas. • Reajustar tiempos dedicados a clientes potenciales. • Contratar o reducir fuerza de ventas.
El desabastecimiento de algunas zonas importantes a visitar reduce nuestra oportunidad de ingreso al mercado	El Número De Vendedores Necesarios	<p>Para poder realizar el cálculo del número de vendedores necesarios para atender un territorio solo con clientes potenciales precisamos algunos datos.</p> <p>N = Número de vendedores necesarios. O = Objetivo Total de Facturación. Fm = Venta media del equipo de ventas durante el año. De donde: $N = O / Fm.$</p>
La falta de uso de indicadores para la gestión correcta de la fuerza de ventas esta ocasionando que no se este realizando de una manera uniforme y sustentada dicha actividad	Indicadores de gestión	<p>Para mejorar mensualmente los resultados debemos incorporar al cuadro de mando los siguientes indicadores de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nº de clientes interesados. <i>Ratio:</i> Interesados / Potenciales. • Incrementar el nº de clientes captados. <i>Ratio:</i> Captados / Interesados. • Reducir el nº de visitas necesarias para captar un cliente. <i>Ratio:</i> Visitas realizadas a clientes nuevos / Nº de clientes captados. • Incrementar la venta media por cliente nuevo. <i>Ratio:</i> Ventas Totales Clientes nuevos / Nº de clientes nuevos.

Fuente: Elaboración propia

En base a las propuestas podremos solucionar algunos de los problemas principales que se están presentando en nuestra empresa y de este modo realizar un trabajo efectivo en la comercialización de nuestros productos, de una manera organizada y bien distribuida.

5.3.4.1. Metodología practica para la elaboración de una ruta de ventas

En cualquier caso debemos disponer de un mapa informatizado en el que podamos incorporar los siguientes datos:

1º Ubicar todos los clientes en cartera, clasificados por los tres códigos, en un mapa de carreteras o en un simulador:

1-2-3: Por facturación.

A-B-C: Por el Potencial.

A-B-C: Por el nivel de relación.

2º Ubicar en el mismo mapa o simulador, los clientes potenciales cualificados. Esta es una parte dinámica del análisis ya que cada semana se incorporaran nuevos y otros pasaran a la gestión de venta interna, o se descartaran. Los clientes cualificados se clasificaran por:

A-B-C: en función del potencial.

1-2-3: en función de la posibilidad de acceso.

De esta forma, el vendedor podrá programarse semanalmente las visitas. Para ello deberá tener en cuenta:

5.3.4.2. Circuitos De Visita

Existen diversos circuitos de visita que pueden ayudar al vendedor a preparar sus rutas con suma

eficacia sin producir entre-cruzamientos, ni marcha atrás, ni viajes innecesarios.

5.3.4.3. Trazado Lineal

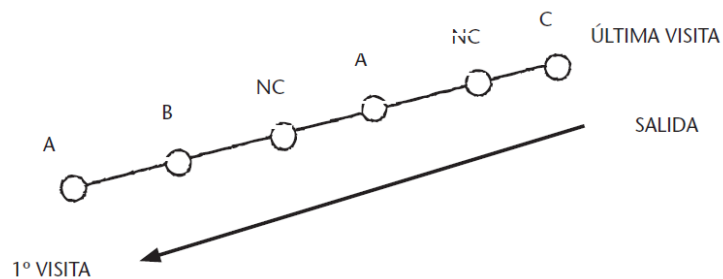
Cuando una sub-ruta está compuesta por una serie de clientes en el mismo trayecto.

En este tipo de rutas debemos iniciar nuestra primera visita en el punto más lejano y seguir visitando a los clientes durante el trayecto de regreso.

De esta forma si nos queda algún cliente sin visitar por los imprevistos, podría ser visitado cualquier otra fecha, ya que está cerca de nuestro punto de origen.

Imagen 5: Trazado lineal

Estrategias de comercialización



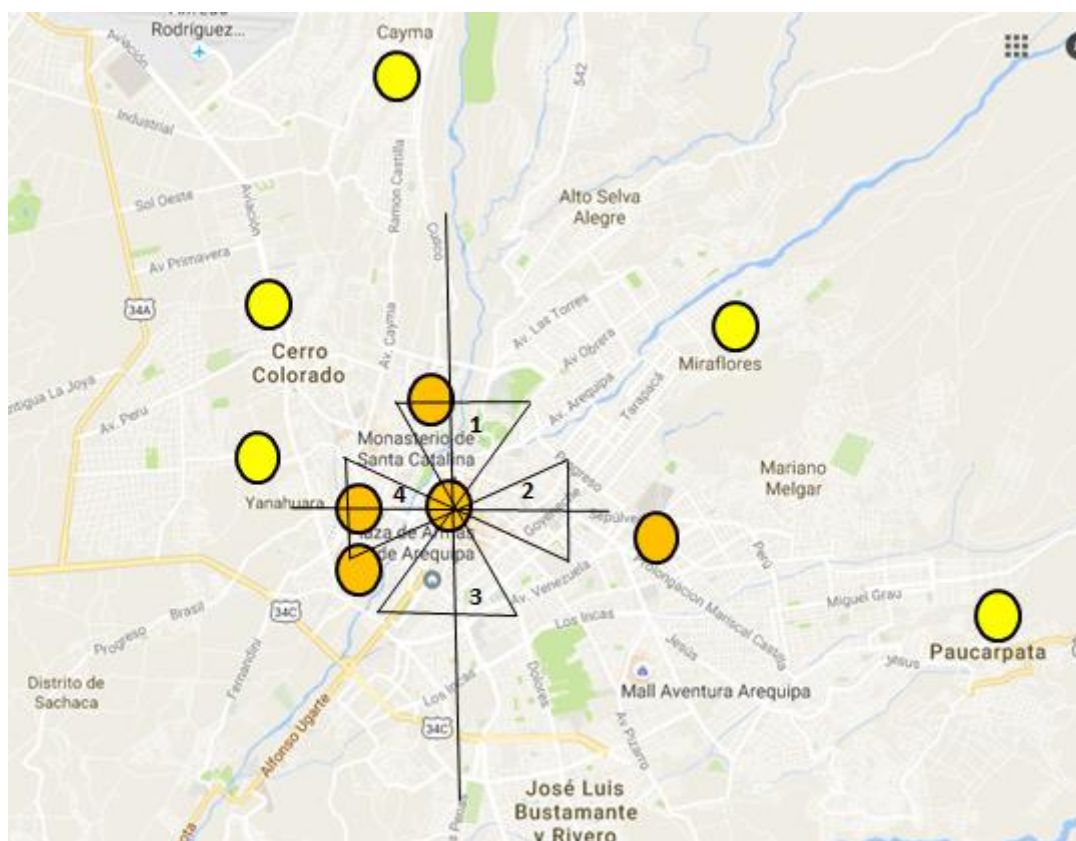
Fuente: EAE Business School

5.3.4.4. Trazado en Trébol

El sistema de circuito en trébol se emplea cuando nos encontramos en visitas no periódicas y en periódicas con cadencia no obligada. Es aplicable a muchos sectores, ya que permite planificar las visitas con flexibilidad. En efecto:

- La primera semana, el representante viaja por el sector 1 lo cual le permite eventualmente atender una demanda urgente en las medias mitades de los sectores 3 y 4. Si la demanda proviene del sector 2 hará que le esperen hasta la semana siguiente (salvo en un caso excepcional), ya que este es el siguiente circuito. Esto mismo se aplica a las otras dos mitades de los sectores 3 y 4.
- La segunda semana, se dirigirá, pues, al sector 2 y atenderá las posibles urgencias en las otras medias mitades de los sectores 3 y 4.
- La tercera semana, visita el sector 3 atendiendo las urgencias en las medias mitades de los sectores 1 y 2.
- La cuarta semana, visita al sector 4 atendiendo las urgencias en las medias mitades de los sectores 1 y 2.

Imagen 6: Trazado trébol



Fuente: Elaboración propia

Así, con un mínimo de desplazamientos, se puede cubrir la mitad de un sector permanentemente.

En el caso de circuitos más frecuentes, por ejemplo, un sector que hay que cubrir en una semana, esta forma de organización permite hacer el sector 1 el lunes, el sector 2 el martes, el sector 3 el miércoles, el sector 4 el jueves, y dedicar el viernes bien a las urgencias, bien al sector 1. Lo que hace que pasemos dos días a las semanas sobre el mismo sector.

La semana siguiente, efectuaremos una rotación comenzando el lunes por el sector 2, y así sucesivamente, terminando el viernes en el sector inicial.

Procediendo de esta manera, se evita el tener que estar continuamente desviándose de la ruta y del programa de trabajo trazados. Además, esto permite prever los desplazamientos y concretar citas con mayor facilidad.

Haciendo el uso adecuado de las estrategias de comercialización propuestas podremos abarcar el mercado que deseamos dándole un enfoque personalizado y organizado.

5.3.5. Nueva imagen del producto

Al evaluar el punto 4.9 nos dimos cuenta que la imagen del producto no está brindando el concepto que se desea transmitir al consumidor, por lo que optamos por desarrollarle una nueva imagen

- Diseñar nueva presentación del espumante rosado Majestad

La nueva presentación que se propone esta dirigida a atraer al público objetivo el cual lo conforman mujeres y hombre de 20 a 34 años de nivel socioeconómico AB:

Imagen 7: Nueva presentación Espumante Rosado Majestad



Fuente: Elaboración propia

5.3.6. Capacitaciones al personal de ventas

Para solucionar problemas dentro de la fuerza de ventas se propondrá realizar una capacitación especialmente para esta área, como objetivo propondremos lograr que nuestros vendedores tengan mejores resultados.

5.3.6.1. **Temas de capacitación**

Nuestra capacitación comprenderá los siguientes temas:

Cuadro 42: Capacitaciones para personal de ventas

TEMA	DESARROLLO DE TEMAS
Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas generales de venta - Venta de salón - Venta de servicios - Venta técnica - Venta por teléfono - Negociación comercial - La argumentación - La respuesta a las objeciones - Las técnicas de cierre de la venta
Organización y gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del tiempo de venta - Organización de viajes y giras - Planificación de la zona de venta - Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales - Conocimiento del sector comercial
Cultura técnica y comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de resolución de problemas y tomas de decisiones - Técnicas de creatividad - Elementos de administración comercial - Investigación de mercado y análisis de la competencia - Fundamentos del crédito a clientes - Conocimiento de las operaciones de la empresa - Conocimientos de los productos
Relación y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Recibimiento del cliente - Manejo de las relaciones interpersonales - La fórmula “ todos vendedores” - Dominio del teléfono - Comunicación interna entre los departamentos <p>Psicología del consumidor⁶⁹</p>

Fuente: <http://www.waldweb.com.ar/>

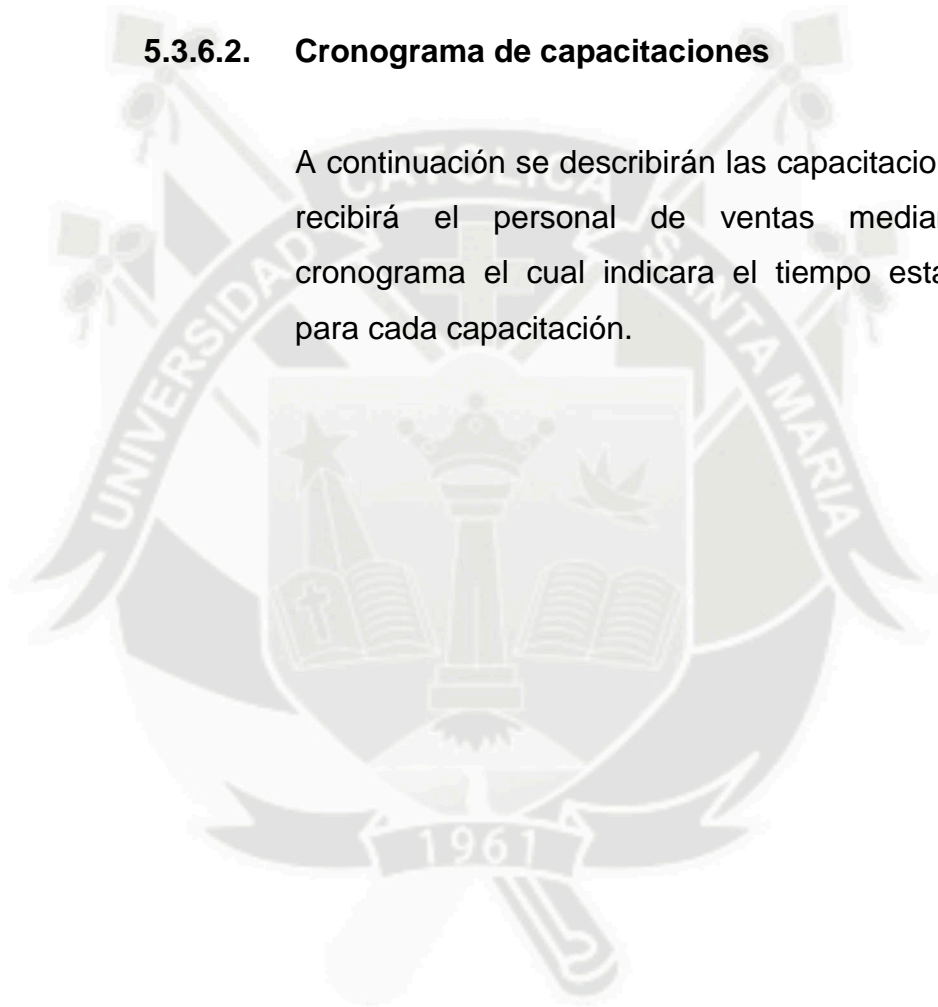
69

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUK EwjcvMTm-KjMAhXCWSYKHduuCEkQFggmMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.waldweb.com.ar%2Fcocapven_gdc%2C00255495.pdf&usg=AFQjCNEXv5dXGFMptP01_34hx5kxLctbOQ&sig2=d5vip5huP9zSt_W3uZpLCQ&bvm=bv.119745492,d.eWE

Realizando una capacitación a nuestros vendedores con estos temas podremos lograr vendedores que puedan ser capaces de incrementar sus ventas beneficiándose a si mismos con comisiones y a la empresa con ingresos.

5.3.6.2. Cronograma de capacitaciones

A continuación se describirán las capacitaciones que recibirá el personal de ventas mediante un cronograma el cual indicara el tiempo establecido para cada capacitación.



5.4. **BENEFICIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

A continuación se describirán los beneficios cualitativos y cuantitativos para tener claros los objetivos que lograremos abarcar en el desarrollo de la tesis.



Cuadro 43: Beneficios cualitativos y cuantitativos

PROPUESTAS	BENEFICIOS CUALITATIVOS	BENEFICIOS CUANTITATIVOS	MONTO CUANTITATIVO																																									
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> Debido a la estrategia de penetración con precios bajos al mercado la demanda del espumante rosado incrementará en volumen Luego de este periodo se aplicara la estrategia competitiva en la cual colocaremos el producto a un precio promedio en relación al de la competencia lo cual nos posicionará dentro publico objetivo al cual se desea llegar Mediante la estrategia de promociones difundiendo información acerca del espumante rosado y auspiciando eventos se lograra posicionar la marca dentro del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la penetración al mercado incrementaremos nuestras ventas en un 10% ya que se trata de un producto nuevo que esta siendo ofertado Al realizar la estrategia competitiva nuestras ventas serán uniformes debido a que será el periodo de estabilización del producto Con las estrategias de promociones mediante eventos nuestras ventas crecerán un 15% ya que participaremos de varios eventos en los cuales el consumo es bebidas alcoholicas es fuerte Con las promociones en supermercados incrementaremos nuestras ventas en un 15% debido a que las presentaremos con promociones tentativas realizando venta cruzada 	<ul style="list-style-type: none"> S/.49680 																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VENTAS</th> <th>CAJAS</th> <th>BOTELLAS</th> <th>P V</th> <th>INGRESOS</th> <th>CRECIMIENTO</th> <th>CRECIMIENTO S/:</th> <th>TOTAL INGRESO PROYECTADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>300</td> <td>3600</td> <td>12</td> <td>43200</td> <td>15%</td> <td>6480</td> <td>49680</td> </tr> </tbody> </table>							VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	P V	INGRESOS	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO S/:	TOTAL INGRESO PROYECTADO	2015	300	3600	12	43200	15%	6480	49680																					
VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	P V	INGRESOS	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO S/:	TOTAL INGRESO PROYECTADO																																					
2015	300	3600	12	43200	15%	6480	49680																																					
Matriz de Ansoff	<ul style="list-style-type: none"> La introducción a un nuevo mercado nos beneficiara en posicionar nuestra marca dentro de un grupo de jóvenes los cuales se encuentran en la edad de mayor consumo de bebidas alcoholicas Los nuevos diseños de presentación del producto nos beneficiaran en presentar un producto al nuevo publico objetivo como una idea nueva y que va de acorde a su generación Al hacer uso del internet como canal de venta podremos generar mayor conocimiento al consumidor a su vez lanzando promociones y beneficiando a los seguidores fieles Al realizar servicio de delivery estaremos brindando un plus a los clientes beneficiándonos en un futuro marketing de boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> Al enfocarnos en este segmento nuestras ventas incrementaran en un 15% debido a que el segmento al cual deseamos ingresar es amplio y tiene buen recibimiento ante la novedad Al presentar un nueva presentación del producto podremos ingresar de manera mas fácil al mercado objetivo por lo cual nuestras ventas se incrementaran en un 15% El internet nos ayudara a incrementar nuestras ventas en un 10% mediante estrategias de SEO/ SEM y redes sociales vinculadas a una pagina web Mediante el servicio de delivery nuestras ventas incrementaran en un 10% debido a que pondremos al alcance del cliente nuestro producto y de este modo podremos abarcar mas mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> S/.49680 																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>VENTAS</th> <th>CAJAS</th> <th>BOTELLAS</th> <th>P V</th> <th>INGRESOS</th> <th>CRECIMIENTO</th> <th>CRECIMIENTO S/:</th> <th>TOTAL INGRESO PROYECTADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NUEVA PRESENTACION</td> <td>2015</td> <td>300</td> <td>3600</td> <td>12</td> <td>43200</td> <td>15%</td> <td>6480</td> <td>49680</td> </tr> <tr> <td>SEO/SEM</td> <td>2015</td> <td>300</td> <td>3600</td> <td>12</td> <td>43200</td> <td>10%</td> <td>4320</td> <td>47520</td> </tr> <tr> <td>DELIVERY</td> <td>2015</td> <td>300</td> <td>3600</td> <td>12</td> <td>43200</td> <td>10%</td> <td>4320</td> <td>47520</td> </tr> </tbody> </table>								VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	P V	INGRESOS	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO S/:	TOTAL INGRESO PROYECTADO	NUEVA PRESENTACION	2015	300	3600	12	43200	15%	6480	49680	SEO/SEM	2015	300	3600	12	43200	10%	4320	47520	DELIVERY	2015	300	3600	12	43200	10%	4320	47520	
	VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	P V	INGRESOS	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO S/:	TOTAL INGRESO PROYECTADO																																				
NUEVA PRESENTACION	2015	300	3600	12	43200	15%	6480	49680																																				
SEO/SEM	2015	300	3600	12	43200	10%	4320	47520																																				
DELIVERY	2015	300	3600	12	43200	10%	4320	47520																																				
Estrategia de la fuerza de ventas	Los trabajadores se sentirán motivados a vender mas por cumplir con sus metas y comisiones	<ul style="list-style-type: none"> Se incrementaran las ventas en un 5% debido a las nuevas técnicas de capacitación brindadas al personal de 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento S/.45360 y reducción 																																									

	<p>Mediante las capacitaciones de manejo de estrés el personal conocerá como lidiar con los problemas diarios y de este modo se sentirán mas cómodos desarrollando sus labores</p> <p>Mediante las evaluaciones constantes de los indicadores del area acerca del volumen de ventas, utilidades, visitas por pedidos y ventas por pedido la empresa llevara un control adecuado de sus actividades y podra realizarlas con eficiencia.</p> <p>Mediante la reestructura con de la fuerza de ventas se podra distribuir a los clientes equitativamente en relación a los clientes</p>	<p>ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Al administrar de una manera mas adecuada las metricas administrativas referentes a las ventas de la empresa podremos reducir costos en un 5% Gracias a una mejor distribucion de los vendedores en el campo podremos aumentar nuestras ventas en un 5% ya que esta sera mas organizada 	S/.1260
--	---	--	---------

	VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	PV	INGRESOS/SALIDAS	CRECIMIENTO	VARIACION	TOTAL INGRESO PROYECTADO
NUEVAS TECNICAS DE CAPACITACION	2015	300	3600	12	43200	5%	2160	45360
COSTO DE DISTRIBUCION	2015	300	3600	-0.166666667	-600	5%	-30	630
COSTO DE VENTA Y COMERCIALIZACION	2015	300	3600	-0.333333333	-1200	5%	-60	1260

Estrategia de comercialización	<p>Al realizar una distribución de los vendedores de una manera más adecuada podremos abarcar todo el territorio deseado dependiendo de nuestro mercado objetivo.</p> <p>Realizando el cálculo de vendedores necesarios podremos obtener una eficiente forma de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nuestros costos de distribución reducirán en un 5% debido a que optimizaremos la distribución de nuestros vendedores a zonas específicas mediante el cálculo eficiente de los vendedores reduciremos costos en un 3% debido a que obtendremos al personal necesario 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción S/.1296
--------------------------------	---	--	---

	VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	PV	SALIDAS	REDUCCION DE COSTO	REDUCCION	TOTAL REDUCCION PROYECTADO
COSTO DE VENTA Y COMERCIALIZACION	2015	300	3600	-0.333333333	-1200	8%	-96	-1296

Nueva imagen del producto	<ul style="list-style-type: none"> El presentar una nueva presentación del producto nos beneficiara a presentar una imagen mas moderna y especial para el mercado al cual deseamos ingresar 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestras ventas incrementaran en un 10% debido a que para este sector la envoltura es muy importante 	<ul style="list-style-type: none"> S/.47520
---------------------------	--	--	--

	VENTAS	CAJAS	BOTELLAS	PV	INGRESOS	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO S/:	TOTAL INGRESO PROYECTADO
SEO/SEM	2015	300	3600	12	43200	10%	4320	47520

Fuente: Elaboración propia

Con ayuda del marketing mix lograremos un crecimiento en volumen de ventas del 10% ayudándonos de promociones las cuales ayudaran en un 15% de crecimiento de ventas

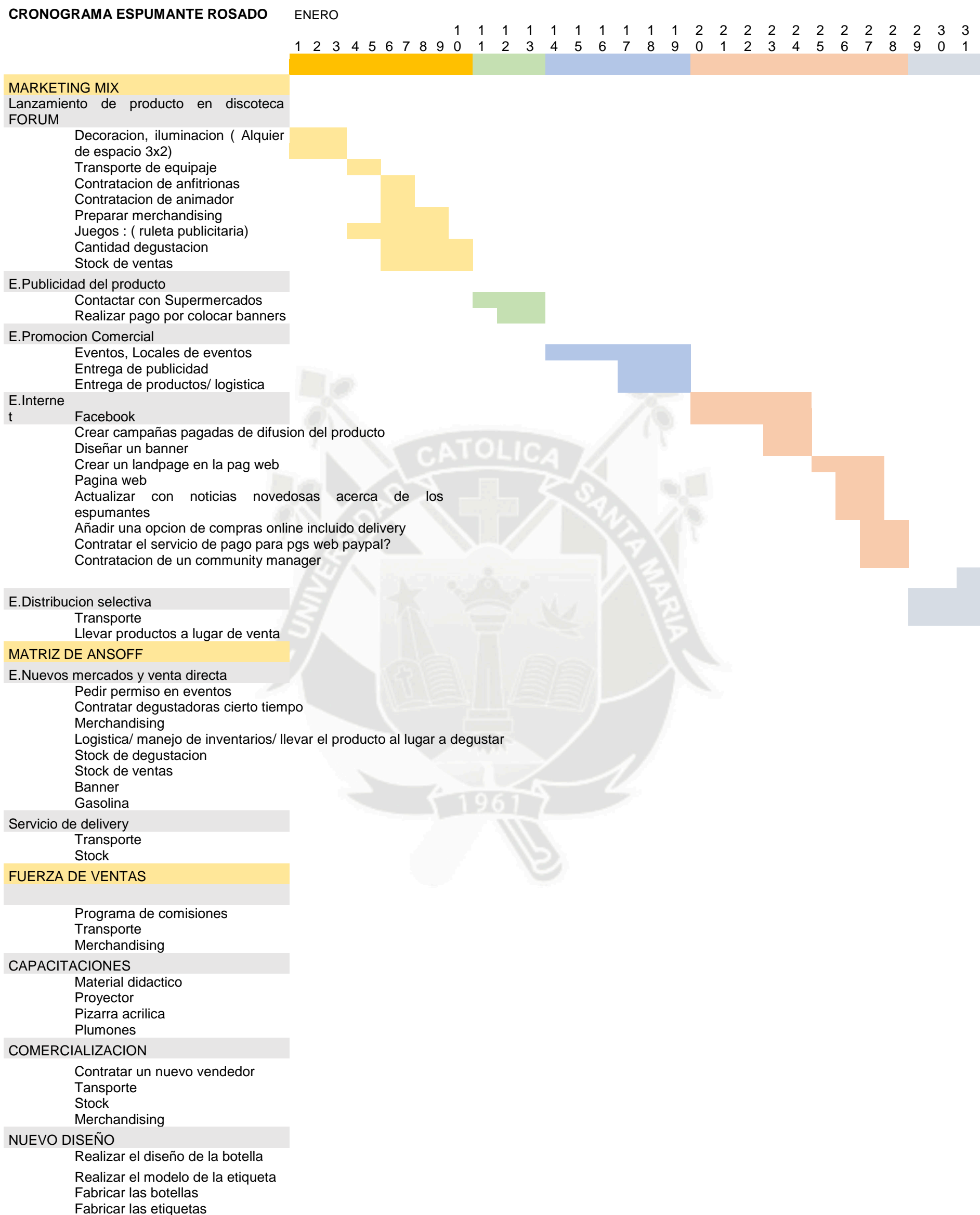
La matriz Ansoff nos ayudara a enfocarnos en el mercado objetivo y desarrollar de manera adecuada nuestros objetivos incrementando asi nuestras ventas en un 15%, al hacer un correcto uso de las redes SEO/SEM incrementaremos nuestras ventas en un 10% y gracias a la mejora en distribución de los vendedores en el campo aumentaremos nuestras ventas en un 5% y la nueva imagen del producto nos ayudara a incrementar nuestras ventas en un 10% a la vez posicionarnos en el mercado. Al desarrollar nuevas técnicas de capacitación al personal nuestras ventas incrementaran en un 5%.

Considerando un 15% la ganancia maxima se concluye que se podrá generar S/.49680

5.5. CRONOGRAMA GENERAL DE LA PROPUESTA

Desarrollare un cronograma general de la propuesta para que las actividades a realizarse se realicen de una forma ordenada y tengan relación la una con la otra ya que la secuencia que desarrollen será fundamental para determinar la duración de cada actividad

Esquema 4: Cronograma general de la propuesta



CRONOGRAMA ESPUMANTE ROSADO FEBRERO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

MARKETING MIX

Lanzamiento de producto en discoteca FORUM

- Decoracion, iluminacion (Alquiler de espacio 3x2)
- Transporte de equipaje
- Contratacion de anfitrionas
- Contratacion de animador
- Preparar merchandising
- Juegos : (ruleta publicitaria)
- Cantidad degustacion
- Stock de ventas

E.Publicidad del producto

- Contactar con Supermercados
- Realizar pago por colocar banners

E.Promocion Comercial

- Eventos, Locales de eventos
- Entrega de publicidad
- Entrega de productos/ logistica

E.Internet

- Facebook
- Crear campañas pagadas de difusion del producto
- Diseñar un banner
- Crear un landpage en la pag web
- Pg web
- Actualizar con noticias novedosas acerca de los espumantes
- Añadir una opcion de compras online incluido delivery
- Contratar el servicio de pago para pgs web paypal?
- Contratacion de un community manager

E.Distribucion selectiva

- Transporte
- Llevar productos a lugar de venta

MATRIZ DE ANSOFF

E.Nuevos mercados y venta directa

- Pedir permiso en eventos
- Contratar degustadoras cierto tiempo
- Merchandising
- Logistica/ manejo de inventarios/ llevar el producto al lugar a degustar
- Stock de degustacion
- Stock de ventas
- Banner
- Gasolina

Servicio de delivery

- Transporte
- Stock

FUERZA DE VENTAS

- Programa de comisiones
- Transporte
- Merchandising

CAPACITACIONES

- Material didactico
- Proyector
- Pizarra acrilica
- Plumones

COMERCIALIZACION

- Contratar un nuevo vendedor
- Tansporte
- Stock
- Merchandising

NUEVO DISEÑO

- Realizar el diseño de la botella
- Realizar el modelo de la etiqueta
- Fabricar las botellas
- Fabricar las etiquetas

CRONOGRAMA ROSADO

ESPUMANTE

MARZO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

MARKETING MIX

Lanzamiento de producto en discoteca FORUM

- Decoracion, iluminacion (Alquiler de espacio 3x2)
- Transporte de equipaje
- Contratacion de anfitrionas
- Contratacion de animador
- Preparar merchandising
- Juegos : (ruleta publicitaria)
- Cantidad degustacion
- Stock de ventas

E.Publicidad del producto

- Contactar con Supermercados
- Realizar pago por colocar banners

E.Promocion Comercial

- Eventos, Locales de eventos
- Entrega de publicidad
- Entrega de productos/ logistica

E.Internet

- Facebook
- Crear campañas pagadas de difusion del producto
- Diseñar un banner
- Crear un landpage en la pag web
- Pg web
- Actualizar con noticias novedosas acerca de los espumantes
- Añadir una opcion de compras online incluido delivery
- Contratar el servicio de pago para pgs web paypal?
- Contratacion de un community manager

E.Distribucion selectiva

- Transporte
- Llevar productos a lugar de venta

MATRIZ DE ANSOFF

E.Nuevos mercados y venta directa

- Pedir permiso en eventos
- Contratar degustadoras cierto tiempo
- Merchandising
- Logistica/ manejo de inventarios/ llevar el producto al lugar a degustar
- Stock de degustacion
- Stock de ventas
- Banner
- Gasolina

Servicio de delivery

- Transporte
- Stock

FUERZA DE VENTAS

- Programa de comisiones
- Transporte
- Merchandising

CAPACITACIONES

- Material didáctico
- Proyector
- Pizarra acrílica
- Plumones

COMERCIALIZACION

- Contratar un nuevo vendedor
- Tansporte
- Stock
- Merchandising

NUEVO DISEÑO

- Realizar el diseño de la botella
- Realizar el modelo de la etiqueta
- Fabricar las botellas
- Fabricar las etiquetas

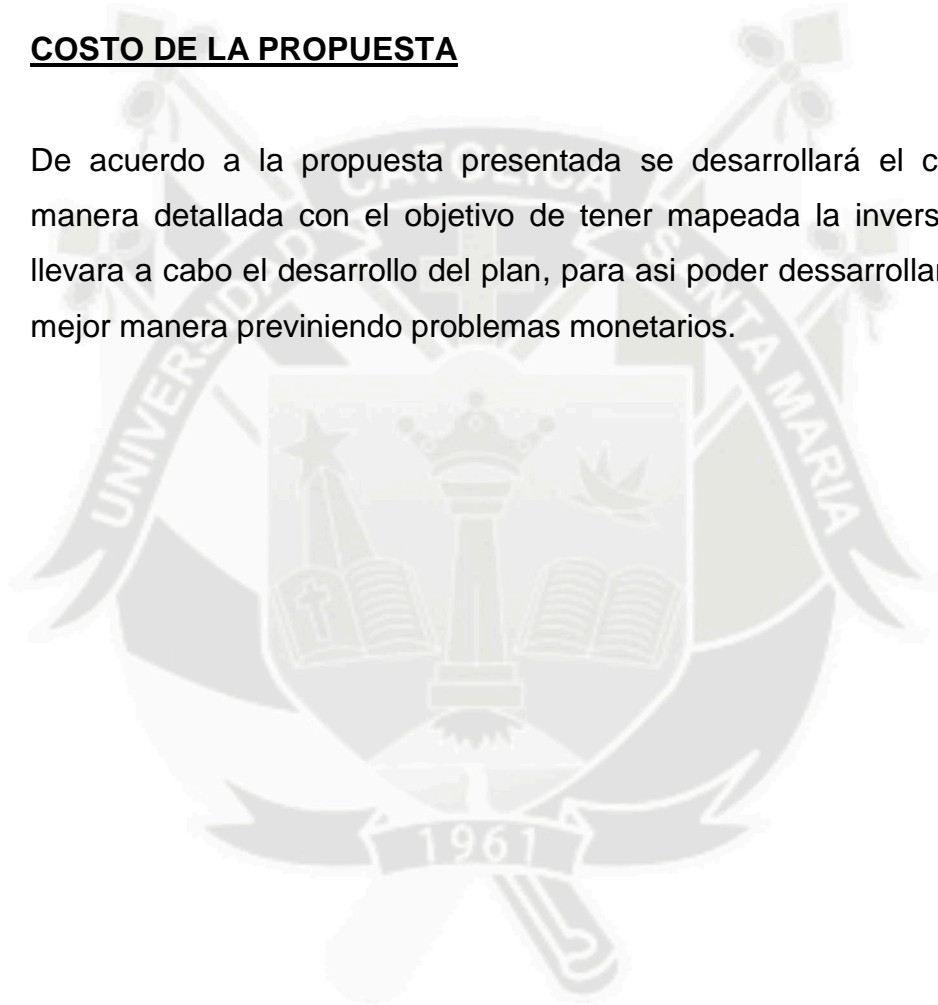
Fuente: Elaboración propia

El cronograma propuesto abarca tres meses de manera continua, no se están considerando fechas no laborables ni inconvenientes que pueden ocasionar demoras en los procedimientos a realizarse.

Por este motivo la duración del cronograma deberá irse adecuando a la realidad al momento de irse realizando.

5.6. COSTO DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la propuesta presentada se desarrollará el costo de manera detallada con el objetivo de tener mapeada la inversión que llevara a cabo el desarrollo del plan, para así poder desarrollarlo de la mejor manera previniendo problemas monetarios.



Cuadro 44: Costo de la propuesta

	COSTO(S/. Por mes)
MARKETING MIX	3290
Lanzamiento de producto en discoteca FORUM	2010
Decoracion, iluminacion (Alquiler de espacio 3x2)	500
Transporte de equipaje	25
Contratacion de anfitrionas	100
Contratacion de animador	100
Preparar merchandising	100
Juegos : (ruleta publicitaria)	500
Cantidad degustación	285
Stock de ventas	400
E.Publicidad del producto	200
Contactar con Supermercados	100
Realizar pago por colocar banners	100
E.Promocion Comercial	250
Eventos, Locales de eventos	100
Entrega de publicidad	100
Entrega de productos/ logística	50
E.Internet Facebook y pagina web	680
Crear campañas pagadas de difusion del producto	30
Diseñar un banner	25
Crear un landpage en la pag web	25
Pg web	100
Actualizar con noticias novedosas acerca de los espumantes	15
Añadir una opcion de compras online incluido delivery	35
Contratar el servicio de pago para pgs web paypal?	50
Contratacion de un community manager	400
E.Distribucion selectiva	150
Transporte	100
Llevar productos a lugar de venta	50
MATRIZ DE ANSOFF	1195
E.Nuevos mercados y venta directa	1025
Pedir permiso en eventos	100
Contratar degustadoras cierto tiempo	50
Merchandising	30
Logistica/ manejo de inventarios/ llevar el producto al lugar a degustar	100
Stock de degustación	285
Stock de ventas	400
Banner	30
Gasolina	30
Servicio de delivery	170
Transporte	80
Stock	90
FUERZA DE VENTAS	326
	250
Programa de comisiones	100
Transporte	80
Merchandising	70
CAPACITACIONES	76
Material didáctico	30
Proyector	30
Pizarra acrílica	10
Plumones	6
COMERCIALIZACION	1000
Contratar un nuevo vendedor	500
Tansporte	100
Stock	300
Merchandising	100
NUEVO DISEÑO	2038
Realizar el diseño de la botella	50
Realizar el modelo de la etiqueta	50
Fabricar las botellas	1920
Fabricar las etiquetas	18
	7849

Fuente: Elaboración propia

La propuesta abarca un total de S/.7849, Estos costos están distribuidos para desarrollar el marketing mix, el lanzamiento de producto en discoteca fórum, publicidad del producto, promoción comercial, marketing digital, mejora de distribución, realización de la matriz de Ansoff, motivación a la fuerza de ventas, capacitaciones, mejorar el área comercial, propuesta de nuevo diseño, están distribuidos a grandes rasgos sin estar considerando los gastos imprevistos por lo que al momento de realizarse la inversión deberá tenerse un porcentaje extra adicional para estar prevenido, la implementación de la propuesta nos facilitara dándonos una idea de la inversión básica a realizarse para llevar a cabo la propuesta.

5.7. **ANALISIS COSTO – BENEFICIO**

Realizando el análisis costo – beneficio podremos darnos cuenta si las inversiones que planeamos realizar poseerán el retorno requerido o alguna ganancia para así de este modo mejorarla en relación a nuestras expectativas

Cuadro 45: Análisis costo- beneficios

	COSTOS	INGRESOS	
MARKETING MIX	3290	49680	46390
MATRIZ DE ANSOFF	1195	49680	48485
FUERZA DE VENTAS	326	1890	1564
CAPACITACIONES	76	45360	45284
COMERCIALIZACION	1000	1296	296
NUEVO DISEÑO	2038	47520	45482
	7925	195426	187501

Fuente: Elaboración propia

Con esta evaluación pudimos darnos cuenta que si obtendremos cierto nivel de utilidad respecto a los costos que se realizaran al momento de implementar nuestro plan de marketing.

5.8. EQUIPO DE GESTION

Las propuestas se desarrollaran mediante actividades las cuales tendrán un supervisor y un encargado, el supervisor se encarga de revisar las actividades que realiza el encargado el cual es el que las ejecutara.

Cuadro 46: Equipo de gestión

MARKETING MIX		
Lanzamiento de producto en discoteca FORUM	Supervisor	Encargado
Decoracion, iluminacion (Alquiler de espacio 3x2)	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Transporte de equipaje	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Contratacion de anfitrionas	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Contratacion de animador	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Preparar merchandising	Asistente administrativ	Publicista- diseñador grafico
Juegos : (ruleta publicitaria)	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Cantidad degustación	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Stock de ventas	Administrador	
E.Publicidad del producto	Supervisor	Encargado
Contactar con Supermercados	Administrador	Asistente administrativ
Realizar pago por colocar banners	Administrador	Asistente administrativ
E.Promocion Comercial	Supervisor	Encargado
Eventos, Locales de eventos	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Entrega de publicidad	Asistente administrativ	Agencia de eventos
Entrega de productos/ logística	Administrador	Asistente administrativ
E.Internet Facebook y pg web	Supervisor	Encargado
Crear campañas pagadas de difusion del producto	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital
Diseñar un banner	Asistente administrativ	Publicista- diseñador grafico
Crear un landpage en la pag web	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital
Pg web	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital
Actualizar con noticias novedosas acerca de los espumantes	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital

Añadir una opción de compras online incluido delivery	Asistente administrativo	Agencia de Marketing digital	
Contratar el servicio de pago para pgs web paypal?	Asistente administrativo	Agencia de Marketing digital	
Contratación de un community manager	Asistente administrativo	Agencia de Marketing digital	
E.Distribución selectiva	Supervisor	Encargado	
Transporte	Asistente administrativo	Choferes	
Llevar productos a lugar de venta	Asistente administrativo	Choferes	
MATRIZ DE ANSOFF			
E.Nuevos mercados y venta directa	Supervisor	Encargado	
Pedir permiso en eventos	Asistente administrativo	Agencia de eventos	
Contratar degustadoras cierto tiempo	Asistente administrativo	Agencia de eventos	
Merchandising	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico	
Logística/ manejo de inventarios/ llevar el producto al lugar a degustar		Asistente administrativo	
Stock de degustación	Asistente administrativo	Agencia de eventos	
Stock de ventas	Asistente administrativo	Ventas	
Banner	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico	
Gasolina	Asistente administrativo	Choferes	
Servicio de delivery	Supervisor	Encargado	
Transporte	Asistente administrativo	Choferes	
Stock	Asistente administrativo	Choferes	
FUERZA DE VENTAS			
		Supervisor	Encargado
	Programa de comisiones	Administrador	Ventas
	Transporte	Administrador	Choferes
	Merchandising	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico
	CAPACITACIONES	Supervisor	Encargado
	Material didáctico	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico
	Proyector	Administrador	Asistente administrativo
	Pizarra acrílica	Administrador	Asistente administrativo

	Plumones	Administrador	Asistente administrativo
COMERCIALIZACION			
		Supervisor	Encargado
	Contratar un nuevo vendedor	Administrador	Ventas
	Tansporte	Administrador	Choferes
	Stock	Asistente administrativo	Choferes
	Merchandising	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico
NUEVO DISEÑO			
		Supervisor	Encargado
	Realizar el diseño de la botella	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico
	Realizar el modelo de la etiqueta	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico
	Fabricar las botellas	Asistente administrativo	Fabrica de botellas
	Fabricar las etiquetas	Asistente administrativo	Publicista- diseñador grafico

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se pudo observar que cada actividad esta siendo coordinada de tal forma que las actividades tengan un responsable y se ejecuten de manera correcta.

5.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El equipo de gestión debe desarrollar sus labores de tal forma que se tenga un encargado para cada tarea para asi cumplir con las fechas pactadas y se tenga un orden de realización.

Cuadro 47: Seguimiento y control

MARKETING MIX			
Lanzamiento de producto en discoteca FORUM	Supervisor	Encargado	Seguimiento
Decoracion, iluminacion (Alquiler de espacio 3x2)	Asistente administrativ	Agencia de eventos	La agencia de eventos es contratada por el asistente administrativo, el cual se encarga de la supervisión y eficiencia de la realización de las funciones que debe realizar
Transporte de equipaje	Asistente administrativ	Agencia de eventos	
Contratacion de anfitrionas	Asistente administrativ	Agencia de eventos	
Contratacion de animador	Asistente administrativ	Agencia de eventos	
Preparar merchandising	Asistente administrativ	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo contrata un diseñador grafico para la realización del merchandising que se repartirá a las personas interesadas en el producto
Juegos : (ruleta publicitaria)	Asistente administrativ	Agencia de eventos	La agencia de eventos es contratada por el asistente administrativo, el cual se encarga de la supervisión y eficiencia de la realización de las funciones que debe realizar
Cantidad degustación	Asistente administrativ	Agencia de eventos	
Stock de ventas	Administrador		El administrador coordina con Forum para la entrega de stock de ventas del producto y llega aun acuerdo de compra venta.
E.Publicidad del producto	Supervisor	Encargado	
Contactar con Supermercados	Administrador	Asistente administrativ	El administrador se contactara con supermercados para colocar el producto en stock y realizar las promociones.
Realizar pago por colocar banners	Administrador	Asistente administrativ	Para realizar el lanzamiento del producto el administrador coordinara con el encargado de logística del supermercado para la colocación de merchandising en el establecimiento de venta.
E.Promocion Comercial	Supervisor	Encargado	
Eventos, Locales de eventos	Asistente administrativ	Agencia de eventos	Se realizaran eventos en los cuales se promocionara el producto para lo que el asistente administrativo coordinara con la agencia de eventos
Entrega de publicidad	Asistente administrativ	Agencia de eventos	
Entrega de productos/logística	Administrador	Asistente administrativ	
E.Internet	Facebook y pg web		
E.Internet	Supervisor	Encargado	
Crear campañas pagadas de difusion del producto	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	El asistente administrativo se encargara de contratar una agencia de marketing la cual realizará campañas de difusión pagadas para la empresa
Diseñar un banner	Asistente administrativ	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo contratara un diseñador grafico para la realización de banners que sera difundidos en coordinación con la agencia de marketing digital
Crear un landpage en la pag web	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	El asistente administrativo supervisara la actividad de la agencia de marketing digital la cual desarrollará un landpage al cual se redigira un banner de promoción que sera publicado en Facebook para la interaccion con intersados y cuando se estén realizando eventos de la marca.
Pg web	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	El asistente administrativo supervisara la labor de la agencia de marketing digital la cual desarrollara un apartado en la pagina web
Actualizar con noticias novedosas acerca de los espumantes	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	
Añadir una opcion de compras online incluido delivery	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	
Contratar el servicio de pago para pgs web paypal?	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	
Contratacion de un community manager	Asistente administrativ	Agencia de Marketing digital	El asistente administrativo supervisara las actividades del community manager contratado por la agencia de marketing digital
E.Distribucion selectiva	Supervisor	Encargado	

Transporte	Asistente administrativo	Choferes	El asistente administrativo se encargara de controlar que se realice la propuesta de eficiencia con el área de transporte
Llevar productos a lugar de venta	Asistente administrativo	Choferes	
MATRIZ DE ANSOFF			
E.Nuevos mercados y venta directa	Supervisor	Encargado	
Pedir permiso en eventos	Administrador		El administrador se encargara de coordinar permisos para realizar eventos de difusión de marca y producto.
Contratar degustadoras cierto tiempo	Asistente administrativo	Agencia de eventos	El asistente administrativo se encargara de aprobar la contratación de degustadoras propuesta por la agencia de eventos
Merchandising	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo se encargara de aprobar los diseños producidos por el publicista contratado
Logística/ manejo de inventarios/ llevar el producto al lugar a degustar	Asistente administrativo	Choferes	El asistente administrativo se encargara de manejar el inventario a llevar para las actividades de marca y producto.
Stock de degustación	Asistente administrativo	Agencia de eventos	El asistente administrativo se encargara de supervisar el stock de degustación que estará manejando la agencia de eventos
Stock de ventas	Asistente administrativo	Ventas	El asistente administrativo se encargara de supervisar el stock de ventas que estará manejando la agencia de eventos
Banner	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo esta realizando la supervisión y aprobación de los banners que se colocaran en las instalaciones donde se realizaran los eventos.
Gasolina	Asistente administrativo	Choferes	El asistente administrativo se encargara de manejar el gasto de gasolina que estará siendo manejado por los choferes
Servicio de delivery		Supervisor	Encargado
Transporte	Asistente administrativo	Choferes	El asistente administrativo estará realizando la supervisión del servicio de delivery
Stock	Asistente administrativo	Choferes	El asistente administrativo se estará encargando del manejo del stock que estarán repartiendo los choferes en el servicio delivery
FUERZA DE VENTAS			
	Supervisor	Encargado	
Programa de comisiones	Administrador	Ventas	El Administrador coordinara con ventas el implementar un programa de comisiones
Transporte	Administrador	Choferes	El administrador estará coordinando con los choferes para la realización de la mejora del servicio de choferes
Merchandising	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo se encargara de brindar material de merchandising el cual lo realizara con el diseñador grafico, el cual e les brindara a los vendedores
CAPACITACIONES			
	Supervisor	Encargado	
Material didáctico	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El material didáctico que se brindara al personal de ventas a capacitar sera desarrollado por e publicista y supervisado por el asistente administrativo
Proyector	Administrador	Asistente administrativo	El asistente administrativo se encargara de coordinar el uso de proyector para la capacitacion
Pizarra acrílica	Administrador	Asistente administrativo	El asistente administrativo se encargara de coordinar el uso de la pizarra acrílica para la capacitacion
Plumones	Administrador	Asistente administrativo	El asistente administrativo se encargara de coordinar el uso de los plumones para la capacitacion
COMERCIALIZACION			
	Supervisor	Encargado	
Contratar un nuevo vendedor	Administrador	Ventas	La contratación del nuevo personal de ventas sera realizado por el jefe de ventas y supervisado por el administrador
Transporte	Administrador	Choferes	La mejora del área de comercialización respecto al transporte será realizada por los choferes y supervisada por el administrador
Stock	Asistente administrativo	Choferes	Los choferes se encargaran de la correcta distribución del stock y serán supervisados por el asistente administrativo
Merchandising	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El asistente administrativo supervisara la labor del diseñador grafico en la realización de merchandising que sera entregado

			para la comercialización de productos
NUEVO DISEÑO			
	Supervisor	Encargado	
Realizar el diseño de la botella	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	El cambio de diseño de botella y etiqueta sera realizado por el publicista y diseñador grafico y sera supervisado y aprobado por el asistente administrativo
Realizar el modelo de la etiqueta	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	
Fabricar las botellas	Asistente administrativo	Fabrica de botellas	
Fabricar las etiquetas	Asistente administrativo	Publicista-diseñador grafico	

Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES

- Se analizó la situación actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado en el mercado en base a una encuesta realizada al administrador de la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C y un análisis de datos actuales, la empresa se encuentra con un 30% de introducción en el mercado, en relación al precio tiene un 80% en relación al precio de otras empresas, la estrategia de comercialización se encuentra en un estado del 15 %, el volumen de compra del espumante es de un 10%, el canal de distribución se encuentra en un 15%, la fuerza de ventas actualmente se encuentra en un 10% y la participación en el mercado Arequipeño del espumante rosado Majestad representa un 19%.
- Se determinó el posicionamiento y el estado de comercialización actual de la bebida Espumante Majestad Clásico Rosado; mediante una encuesta al público con degustación en la cual pudimos analizar el posicionamiento actual de la bebida. El posicionamiento de la bebida se encuentra en un 10% debido a que la marca aun no es conocida. Al evaluar la comercialización actual de la bebida concluimos que la distribución del producto aun es deficiente y se encuentra en un 40% aparte de no tener una fuerza de ventas bien distribuida se encuentra en un 10%
- Se determinó la oferta y demanda de la bebida espumante majestad clásico rosado.
La oferta nos indica que en Perú la categoría espumantes representa el 4,19% del total de ventas de vinos, el crecimiento del consumo de espumantes entre el 2008 y 2013 aumentó un 207% en volumen a una tasa promedio de 13,5% anual. En valores, registró un incremento promedio del 16,5%, referido al período 2008-2013. Respecto a los productos que tienen mayor participación en el mercado tenemos

tenemos como competencia principal el espumante rosado tabernero el cual representa el 35% de participación del mercado, seguidos por el espumante importado de la marca Ricadonna llamado Moscato Rosé con un 25% de participación en el mercado

La demanda del espumante clasico rosado en Peru nos indica que el el consumo percapita del espumante rosado es de 0.15 litros por persona, esto marca que el potencial de crecimiento es importante

El vino espumante aumento su crecimiento del 14,5% en volumen y un 18,9% en valor. La categoría espumantes, representa el 4,19% del total de ventas de vinos. El consumo de espumantes entre 2008 y 2013 aumentó un 207% en volumen a una tasa promedio de 13,5% anual. En valores, registró un incremento promedio del 16,5%, referido al período 2008-2013.

Según datos del INEI las bebidas espumantes la cuales se encuentran dentro de la categoría de vinos presentan un consumo de 800 mililitro al año.

- La propuesta planteada de posicionamiento y comercialización de la bebida espumante majestad clasica rosado es la siguiente:
Desarrollar una estrategia de marketing mix que incrementara las ventas en un 15%, realizar una nueva presentación del producto la cual incrementara nuestras ventas en un 15%, añadir el servicio de delivery lo cual nos ayudara a crecer en un 10%, capacitar al personal de ventas ayudara en el crecimiento de ventas en un 5%, mejorar la distribución de los vendedores en campo incrementara las ventas en un 5%, se reducirán los costos de distribución en un 5%, hacer uso correcto de redes y promociones SEO-SEM apoyaran al mejorar el posicionamiento del producto junto a las campañas presenciales y de lanzamiento de marca lo cual incrementara las ventas en un 10%. Se considerará como incremento de ventas promedio un 15% por lo que será S/.49680

Se analizó el costo beneficio donde con una inversión de 7925 soles se obtienen S/.195426 lo cual genera una utilidad de S/.187501 en un periodo de 3 meses sin incluir periodos no laborables.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa realice un análisis de la situación trimestralmente
- Se recomienda analizar el estado de comercialización trimestralmente
- Se recomienda analizar el estado del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor trimestralmente
- Se recomienda plantear actividades que generen presencia cada dos meses en los consumidores
- Se recomienda participar de eventos como auspiciadores para hacer mas conocida la marca
- Se recomienda invertir en participación de lugares de eventos de fiestas para lograr presencia y crear una nueva opción de bebida en el cliente habitual.



BIBLIOGRAFÍA

- ¹ Crece negocios. (2012). Focus group. 2016, de Crece negocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- ² Emprendices. (2015). Glosario De términos de Marketing. 19/08/2015, de Emprendices Sitio web: <http://www.emprendices.co/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- ³ Deperu.com. (2013). Glosario de Términos de Marketing. 2016, de Deperu.com Sitio web: <http://www.deperu.com/abc/glosarios/50/glosario-de-terminos-de-marketing/2>
- ⁴ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.
- ⁵ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.
- ⁶ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.
- ⁷ Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). (2000). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS . 2016, de PROMODE Sitio web: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- ⁸ Rafael Muñiz. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 4. Producto y precio Marca . 2016, de marketing-xxi.com Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- ⁹ Harlod y VARIOS AUTORES SILVA GUERRA. (2013). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.
- ¹⁰ María González. (2015). Concepto de mercado y sus tipos. 2016, de <http://www.significados.com> Sitio web: <http://www.significados.com/marketing/>

11 María González. (2015). Concepto de mercado y sus tipos. 2016, de <http://www.gestiopolis.com> Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

12 Sergio Rodríguez Martínez. (2016). <http://bebidas.about.com/od/Vinos/a/Vino-Espumoso.htm>. 2016, de about en español Sitio web: <http://bebidas.about.com/od/Vinos/a/Vino-Espumoso.htm>

13 Sandra Castillo. (2011). Cinco de los mejores espumantes rosados del mercado para ir palpitando el verano. 2016, de [iprofesional.com](http://www.iprofesional.com) Sitio web: <http://www.iprofesional.com/notas/125647-Cinco-de-los-mejores-espumantes-rosados-del-mercado-para-ir-palpitando-el-verano>

14 Debitoor. (2015). Definición de marketing mix . 19/08/2015, de Deperu Sitio web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

15 Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Precio. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-precio.html>

16 Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Producto. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-producto.html>

17 Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Plaza. 2016, de <http://www.diariodelexportador.com> Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-plaza.html>

18 Víctor Mondragón. (2015). El Marketing Mix: Promoción. 2016, de Diario del exportador Sitio web: <http://www.diariodelexportador.com/2015/08/el-marketing-mix-promocion.html>

19 Descuadrando. (2015). Posicionamiento del producto. 19/08/2015, de Descuadrando Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

20 Todomarketing. (2015)¿Qué es posicionamiento? 19/08/2015, de Todomarketing Sitio web: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

21 <http://descuadrando.com>. (2013). Posicionamiento del producto. 12/06/2016, de <http://descuadrando.com> Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

22 Descuadrando. (2015). Tipos de posicionamiento. 19/08/2015, de Descuadrando Sitio web: http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto#Tipos_de_posicionamiento

23 Empresa & Actualidad. (2015). Que es la comercialización. 19/08/2015, de Empresa & Actualidad Sitio web: [http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html /](http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html/)

24 Rincondelvago. (2015). Comercialización. 19/08/2015, de Rincondelvago Sitio web: http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

25 Rincondelvago. (2015). Comercialización. 19/08/2015, de Rincondelvago Sitio web: http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

26 Definición. (2015). Definición de estrategia. 19/08/2015, de Definición Sitio web: <http://definicion.mx/estrategia/>

27 Adrián Álvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de DOT Management Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

28 Adrián Álvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de <http://www.dotmanagement.com.ar> Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

29 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico. 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/penetracion-de-mercados>

30 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Estrategias de desarrollo de productos. 2016, de Crecimiento empresarial estratégico Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento--ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

31 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico. 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

32 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Crecimiento Empresarial Estratégico. 2016, de Seminarios, Talleres y Conferencias Ricardo Villafaña Figueroa Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-mercados>

33 Ricardo Villafaña Figueroa. (2014). Estrategias de desarrollo de productos. 2016, de Crecimiento empresarial estratégico Sitio web: <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento--ansoff/estrategias-de-diversificacion>

34 Adrián Álvarez. (2009). La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico. 2016, de DOT Management Sitio web: <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>

35 David Ingram. (2016). Ejemplos de objetivos y estrategias de fuerza de ventas. 2016, de La Voz de Houston and the Houston Chronicle. Sitio web: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-objetivos-y-estrategias-de-fuerza-de-ventas-5058.html>

36 El Rincón del vago. (2014). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). 2016, de El Rincón del vago Sitio web: <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

37 Agencia La Nave. (2013). ¿Qué es el análisis CAME?. 2016, de Agencia La Nave Sitio web: <http://blog.agencialanave.com/que-es-el-analisis-came/>

- 38 Joseacontrera. (2006). La matriz de evaluación de los factores internos (EFI). 2016, de Joseacontrera Sitio web: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- 39 Planeacionestrategica. (2009). MATRIZ EFE-EFI. 2016, de planeacionestrategica Sitio web: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- 40 MatrizBCG.com. (2016). Matriz BCG. 2016, de MatrizBCG.com Sitio web: <http://www.matrizbcg.com/>
- 41 Angélica Babativa. (2016). Ejemplo Matriz BCG . 2016, de Angélica Babativa Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=ymqKJhxrRg8>
- 42 Esther Hernández . (2016). ¿Qué es la segmentación del mercado?. 2016, de Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml#ixzz3rTjUZFON>
- 43 marketingyconsumo. (2016). Segmentación de mercados. 2016, de marketingyconsumo Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- 44 Universidad de Champagnat - Licenciatura en RR.HH. (2014). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. 2016, de gestiopolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- 45 Xavier Moraño. (2010). Segmentación de mercados. 2016, de <http://marketingyconsumo.com> Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- 46 Luis Castilla. (2014). Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario. 2016, de peru21 Sitio web: <http://peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061>

47 ditutor. (2015). Nivel de confianza. 2016, de <http://www.ditutor.com> Sitio web: http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

49 Manuel Lobos González. (2005). Calculadora del tamaño de la muestra. 2016, de <http://www.mey.cl> Sitio web: <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>

50 Diamond. (2013). El tamaño (de la muestra) importa, pero quizás no de la manera que pensamos. 2016, de <http://gaussianos.com> Sitio web: <http://gaussianos.com/el-tamano-de-la-muestra-importa-pero-quizas-no-de-la-manera-que-pensamos/>

51 Prof. García Ferrado. (2014). ¿Qué es una encuesta?. 2016, de www.estadistica.mat.uson.mx Sitio web: www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf

52 Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjOk42s2LHLAhXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2FAtti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

53 Diario Gestión. (2012). La producción de vinos y espumantes en el Perú crecerá un 12.4% este año. 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web: <http://gestion.pe/noticia/285641/produccion-vinos-espumantes-peru-crecera-124-este-ano>

54 Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjOk42s2LHLAhXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2FAtti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

3%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-
n9rtNek519dwi4hIimg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.
dmo

55 Gonzalo Pajares. (2015) ¿Qué tan buenos son los vinos espumosos que se venden en el Perú? 2016, de <http://peru21.pe> Sitio web: <http://peru21.pe/vida21/ano-nuevo-que-tan-buenos-son-vinos-espumosos-que-se-venden-peru-2207867>

56 Instituto del vino y del pisco. (2015|). Promulgan ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del Pisco. 2016, de Instituto del vino y del pisco Sitio web:

57 <http://idvip.edu.pe/promulgan-ley-que-declara-de-interes-nacional-la-promocion-y-difusion-del-vino-peruano-y-del-pisco/>

58 EFE. (2016). El cambio climático modifica las etapas de elaboración del vino. 2016, de <http://elcomercio.pe> Sitio web: http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/cambio-climatico-modifica-etapas-elaboracion-vino-noticia-1888094?ref=flujo_tags_117470&ft=nota_3&e=titulo

59 Americaeconomia. (2015). Conozca los factores que han transformado al espumante en una bebida popular en A. Latina. 2016, de <http://www.americaeconomia.com> Sitio web: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-factores-que-han-transformado-al-espumante-en-una-bebida-popular-en->

60 Diario gestión. (2016). Ocho maneras en que cambiará el mundo del vino en 2016. 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web: <http://gestion.pe/tendencias/ocho-maneras-que-cambiara-mundo-vino-2016-2153121>

61 La voz de chile. (2016).Cuál es el espumante estrella en el Perú. 2016, de <http://www.lavozdechile.com/> Sitio web: <http://www.lavozdechile.com/cual-es-el-espumante-estrella-en-el-peru/>

62 Diario Gestión. (2016). La producción de vinos y espumantes en el Perú crecerá un 12.4% este año. 2016, de <http://gestion.pe> Sitio web:

<http://gestion.pe/noticia/285641/produccion-vinos-espumantes-peru-crecera-124-este-ano>

63 Lavozdechile. (2016). Cuál es el espumante estrella en el Perú. 2016, de <http://www.lavozdechile.com/> Sitio web: <http://www.lavozdechile.com/cual-es-el-espumante-estrella-en-el-peru/>

64 Alejandro Gennari – Jimena Estrella. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica PERU. 2016, de <http://www.dionisos.com.pe/> Sitio web:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjOk42s2LHLAhXJFR4KHc7HDWUQFggpMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tv.camcom.gov.it%2Fdocs%2FCorsi%2FAtti%2F2015_06_23%2FMarket_Analysis_Peru.pdf&usg=AFQjCNHBDvZMBtX-n9rtNek519dwi4hImg&sig2=k3Yi7iubnkpapDXN4hStbA&bvm=bv.116274245,d.dmo

65 Roberto Espinosa. (2014). Marketing Mix : las 4Ps. 2016, de <http://robertoespinosa.es> Sitio web: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

66 Van Thompson. (2006). El Ciclo de Vida del Producto. 2016, de <http://www.promonegocios.net> Sitio web: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

67 Pixel Creativo S.A.C. (2012). Marketing Mix: Las 4 P del marketing. 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.pe> Sitio web: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

68 Camaracomlorca. (2013). Plan de Marketing. 2016, de <http://www.camaracomlorca.es> Sitio web: <http://www.camaracomlorca.es/plan-de-marketing/>

69 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjcvMTm-KjMAhXCWSYKHduuCEkQFggmMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.waldweb.com.ar%2Fcocapven_gdc%2C00255495.pdf&usg=AFQjCNEXv5dXGFMptP01_34hx5kxLctbOQ&sig2=d5vip5huP9zSt_W3uZpLCQ&bvm=bv.119745492,d.eWE



ANEXO 1 ENTREVISTA



Entrevista con Marco Corrales, administrador de la empresa Industrial Vinícola Majes S.A.C

Gabriela: Buenos días Marco, quisiera saber más acerca del producto Espumante Rosado Majestad, para lo cual te realizaré algunas preguntas.

Marco: Buenos días Gabriela, con mucho gusto te responderé tus inquietudes

Gabriela: Genial, empiezo: ¿En qué etapa del producto opina que se encuentra el Espumante rosado Majestad, como sabemos en producto se puede encontrar en la etapa de introducción, crecimiento, madurez y declive.

Marco: Actualmente el espumante rosado Majestad se encuentra en la etapa de introducción del producto

Gabriela: Por que considera que se encuentra en esa etapa?

Marco: Debido a que nuestro producto un no fue introducido al público de la manera adecuada, esto también se debe a que nuestros canales de distribución no son buenos, sobre todo en la venta de periferia

Gabriela: El precio de venta comparado con la competencia es mucho menor, que opina usted de esto?

Marco: Nosotros tenemos precios muy competitivos, nuestro producto es de calidad al igual que la competencia

Gabriela: Si, pero debido a que el precio es mucho menor al de la competencia podría ser considerado como un producto de baja calidad

Marco: Decidimos no invertir en la presentación del producto es por esto que nuestros precios son bajos.

Gabriela: Cuando un comprador realiza una adquisición por lo primero que se deja llevar es por la presentación, el producto debe entrar por los ojos.

Marco: Si, tiene razón, tal vez es por esto que nuestro producto aun no logra captar la atención de los consumidores

Gabriela: Bueno, continuando con la entrevista, acerca de la distribución de ventas de los productos; como va este tema en su empresa?

Marco: En general de todos nuestros productos, en un porcentaje del 10% aun no poseen una distribución de mayoristas y periferia, ya que aun estamos desarrollando este tema debido a la falta de transporte para llegar a cubrir Arequipa

Gabriela : En relación a la fuerza de ventas que esta a cargo de la empresa, usted opina que esta bien organizada, que es fuerte frente a la competencia?

Marco: Nuestra fuerza de ventas aun es pobre debido a que no tenemos los elementos necesarios para hacer crecer la fuerza de venta por ejemplo para este año se tiene presupuestado la compra de dos combis más las dos que tenemos llegaríamos a cubrir algo más del mercado

Gabriela: Respecto a la publicidad que esta realizando para el espumante rosado Majestad, como la están manejando?

Marco: La publicidad de este producto aun es baja debido a que como no se esta generando ingresos que compensen campañas de publicidad es muy difícil llevarlas a cabo por este motivo fue que al realizar en el año 2015 la primera publicidad de este producto hicimos que otros productos de la empresa absorban un porcentaje del costo de la publicidad

Gabriela: El espumante rosado Majestad, presenta competencia de productos tanto nacionales como importados, como cree usted que se encuentra su producto frente a la competencia?

Marco: El producto que ofrecemos es un producto bueno, de calidad y agradable y precio bajo, lo que nos esta faltando es publicidad para poder diferenciarnos en el mercado.

