

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION E INTRODUCCION AL MERCADO AREQUIPEÑO DE LOS LICORES-MACERADOS SACHA”

Tesis presentada por:

MANRIQUE GUITTON, JORGE MANUEL

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mis padres y esposa por su constante apoyo y motivación.



AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, el tiempo, el talento y las oportunidades, a mis padres por su apoyo desinteresado e incondicional, a mis hermanas por sus enseñanzas y apoyo, a mi esposa por su colaboración apoyo y amor y a mis docentes universitarios por su ayuda y guía.



RESUMEN

Tras las pruebas informales de los productos que el Sr. Jorge Manrique producía de manera artesanal, decidió emprender y constituir una empresa como persona jurídica denominada Bodegas Licoreras E.I.R.L. con el fin de producir, importar y comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas innovadoras que llamen la atención y cautiven a los consumidores, por lo que inicio con los productos que ya producía al cual denominó Licores-Macerados “SACHA”.

Si bien en un inicio los productos tuvieron una buena acogida, se quería masificar su producción y comercialización para abarcar una mayor participación en el mercado, por lo que era necesario realizar un estudio de mercado.

Los productos elaborados por la empresa BODELICOR EIRL fueron creados en un principio para brindar una opción complementaria al consumo de Pisco que en los últimos años había ido en aumento y que se empezaba a tornar en una saturación de oferta en el Perú.

Buscando con certeza el segmento de mercado para el que estaría diseñado este producto y debido a que el conocimiento del mercado arequipeño era muy básico se decidió realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación, el segmento de mercado y los métodos más efectivos para introducir estos productos.

ABSTRACT

Following informal tests of the products that Jorge Manrique produced using traditional methods, he decided to start and build a business called Bodegas Licoreras EIRL with the mission to produce, import and sell alcoholic and nonalcoholic drinks that should be innovative that also catch the attention and captivate the consumers, so he started with those products that he already has produced and called Licores-Macerados "SACHA".

While initially the products were well received, they wanted to amass production and marketing to cover a larger share of the market, so it was necessary to make a market study.

The products manufactured by the company BODELICOR E.I.R.L. were originally created to provide an additional option to the people that used to drink Pisco which in recent years had been increasing and that is beginning to turn into a glut of supply in Peru.

Looking for certain market segments for which would be designed this product and because the knowledge of Arequipa market was very basic, they decided to start a market study to determinate the level of acceptance, market segment and the most effective methods to introduce these products.

ÍNDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	9
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	9
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.1. Área de Conocimiento	10
1.2.2. Tipo de Problema	10
1.2.3. Análisis de Variables.....	11
1.2.4. InterroganteGeneral	12
1.2.5. Interrogantes Básicas.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. MARCO TEÓRICO	13
1.5.1. Marketing.....	13
1.5.1.1 Producto.....	14
1.5.1.2 Precio	15
1.5.1.3 Plaza	15
1.5.1.4 Promoción.....	16
1.5.2. Investigación de Mercado.....	17
1.5.3. Estudio de Mercado	18
1.5.3.1 Análisis de la Demanda	18
1.5.3.2 Análisis de la Oferta	18
1.5.3.3 Análisis de Precios.....	18
1.5.3.4 Análisis de Comercialización del Producto	19
1.5.3.5 Herramientas para el estudio de Mercado.....	19
1.5.4. Comportamiento del Consumidor	21
1.5.5. El Pisco	22
1.5.5.1 Clasificación.....	23
1.5.5.2 Variedades de uvas Pisqueras.....	23
1.5.5.3 Elaboración	24
1.5.5.4 Propiedades Físicoquímicas y Organolépticas	25

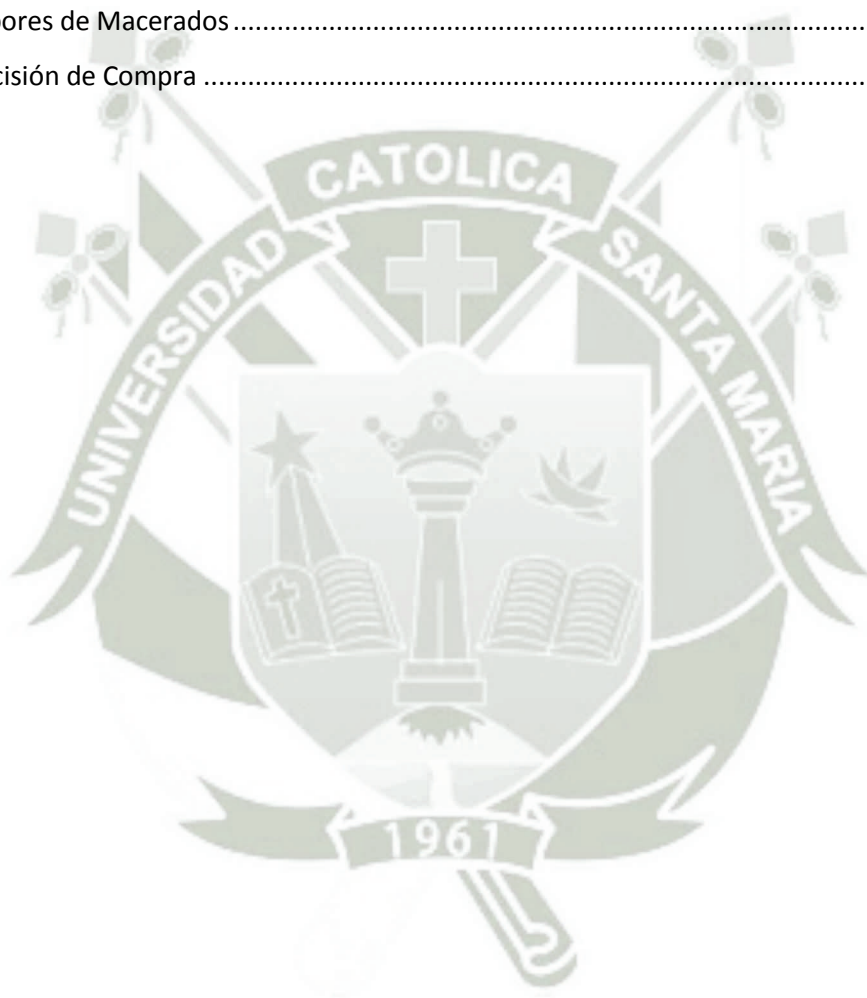
1.5.6.	El Aguaymanto	27
1.5.6.1	Composición y Contenido Nutricional	27
1.5.6.2	Propiedades	28
1.5.7.	La Papaya Andina	28
1.5.7.1	Composición y contenido nutricional	29
1.5.7.2	Propiedades	30
1.5.7.3	Producción Nacional	30
1.5.8.	La Hoja de Coca	30
1.5.8.1	Erythroxyllum Coca	31
1.5.8.2	Propiedades	32
1.5.8.3	Producción de Hoja de Coca	32
1.5.9.	El Maíz Morado	32
1.5.10.	Bodegas Licoreras EIRL.....	34
1.5.10.1	Visión.....	35
1.5.10.2	Misión.....	35
1.5.10.3	Productos (Licores-Macerados “SACHA”).....	35
1.6.	ANTECEDENTES.....	36
1.7.	HIPÓTESIS.....	36
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		37
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
2.2.	ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS	37
2.2.1.	Guía de Entrevista para Productores	37
2.2.2.	Guía de Entrevista para Comercializadores	37
2.2.3.	Guía de Discusión del Focus Group.....	38
2.2.4.	Encuesta.....	38
2.3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
2.3.1.	Ámbito Geográfico	38
2.3.2.	Temporalidad	38
2.3.3.	Unidades de Estudio	38
2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
2.5.	RECURSOS NECESARIOS.....	41
2.5.1.	Humanos	41
2.5.2.	Materiales	41

2.5.3.	Financieros	41
2.5.3.1.	CRONOGRAMA.....	42
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		43
3.1.	ENTREVISTAS A PRODUCTORES	43
3.1.1.	PISCO CASTA DE LEON	43
3.1.2.	PISCO PAZ SOLDAN	45
3.2.	ENTREVISTAS A COMERCIALIZADORES	48
3.2.1.	DISTRIBUCIONES LILI EIRL	48
3.2.2.	EL EKEKO NEGOCIOS SAC	49
3.3.	FOCUS GROUP.....	51
3.4.	ENCUESTA	55
CONCLUSIONES.....		66
RECOMENDACIONES.....		67
BIBLIOGRAFIA.....		68
ANEXOS		69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Variables	11
Tabla 2: Variedades de uvas pisqueras	23
Tabla 3: Requisitos Físicoquímicos del Pisco	25
Tabla 4: Requisitos Organolépticos del Pisco	26
Tabla 5: Contenido nutricional aguaymanto	27
Tabla 6: Contenido nutricional papaya	29
Tabla 7: Producción nacional papaya	30
Tabla 8: Contenido nutricional coca	31
Tabla 9: Producción nacional coca.....	32
Tabla 10: Contenido nutricional maíz morado	33
Tabla 11: Producción nacional de coca.....	34
Tabla 12: Participantes del FocusGroup	51
Tabla 13: Genero.....	55
Tabla 14: Edad.....	56
Tabla 15: Nacionalidad.....	57

Tabla 16: Características del Perú.....	58
Tabla 17: Objetos que usan de regalo	59
Tabla 18: Conocimiento del Pisco	60
Tabla 19: Aceptación del Pisco.....	60
Tabla 20: Marcas de Pisco.....	61
Tabla 21: Conocimientos de Macerados.....	62
Tabla 22: Lugar donde los probó	63
Tabla 23: Como lo adquirió.....	63
Tabla 24: Sabores de Macerados.....	64
Tabla 25: Decisión de Compra	65



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACION E INTRODUCCION AL MERCADO AREQUIPEÑO DE LOS LICORES-MACERADOS SACHA.”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Perú es un país lleno de cultura y tradiciones que se han ido plasmando en sus diferentes manifestaciones artísticas como son las artesanía, las danzas y también en su gastronomía. El Perú es uno de los países que tiene una gastronomía muy compleja y variada, llena de color y variados sabores lo que lo convierte en un cotizado atractivo turístico.

Debido al crecimiento de la gastronomía peruana en los últimos años, esta se encuentra en una constante evolución, buscando brindar recetas innovadoras, actualizando o variando las recetas tradicionales con el fin de mantener actualizados e innovadores los platillos y potajes peruanos.

El Pisco es un aguardiente que se obtiene de la destilación del mosto de uva, reconocido como patrimonio cultural del Perú; la producción y consumo de esta bebida es abundante tanto en nuestro país como en el extranjero. Debido a la exportación durante los últimos años ha crecido la oferta de empresas que producen esta bebida gracias a su gran demanda y reconocimiento, por lo que en la actualidad existen más de 500 marcas de pisco comercializadas en el Perú.

Debido a este incremento de la producción, la oferta de pisco en nuestro país está superando la demanda, motivo por el que las empresas productoras han buscado otras formas de poder comercializar el pisco que producen, por lo que han nacido nuevos productos a base de pisco como son los macerados, licores, cocteles y cremas. Del mismo modo, al generar un consumo mayor del pisco, muchas de las empresas gastronómicas como restaurantes y hoteles buscan

nuevas formas de preparar y presentar este producto a sus consumidores finales, por lo que en la actualidad estas empresas utilizan el pisco en cocteles innovadores, en elaboración de comidas y postres, y especialmente en la elaboración de macerados artesanales los cuales tienen una gran acogida por la población.

La empresa Bodegas Licoreras EIRL toma en cuenta las nuevas tendencias que se manejan en la producción, elaboración, comercialización y venta de esta bebida, por ello ha creado un producto innovador para la ciudad de Arequipa; esta empresa cuenta con cuatro principales productos: Licor-Macerado de Papaya Andina, Aguaymanto, Hoja de Coca y Chicha Morada.

Con el fin comercializar esta nueva propuesta, la empresa requiere de un estudio de mercado para conocer la aceptación de las bebidas que está ofreciendo como solución al exceso de oferta y mercado y la insatisfacción que en el mercado existe.

1.2.1. Área de Conocimiento

Campo : Ciencias Económico Administrativas
Área : Administración de Empresas
Línea : Estudio de Mercado

1.2.2. Tipo de Problema

- Por su finalidad : Aplicada
- Por su nivel : Descriptiva, Explicativa
- Por su fuente : Primaria y Secundaria
- Por el control : No Experimental

1.2.3. Análisis de Variables

Tabla 1: Cuadro de Variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Estudio de Mercado	Distribuidores	Cantidad de Distribución	Entrevistas
		Margen de Utilidad	
	Competidores	Productos	
		Precios	
		Canales de Distribución	
	Consumidores	Marcas Preferidas	
		Precio dispuesto a pagar	
		Canales de Distribución	
	VARIABLE DEPENDIENTE Aceptación e Introducción del Producto	Atributos Tangibles	
Propiedades Organolépticas			
Atributos Intangibles		Opinión de la Marca	
		Precio Dispuesto a Pagar	
Consumo del Producto		Atributos Preferidos	
		Lugares de Compra	

Elaboración: Propia

1.2.4. Interrogante General

¿Qué metodología de estudio de mercado se necesita para conocer la aceptación de los macerados?

1.2.5. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál es la aceptación de los productos Licores-Macerados SACHA?
- ¿Cuáles son los competidores potenciales para los productos de esta empresa?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál sería el público objetivo de estos productos?
- ¿Cuáles son los atributos tangibles e intangibles aceptados en el mercado para los Licores-Macerados?
- ¿Qué canales de distribución se debe utilizar para que su introducción al mercado sea efectiva?
- ¿Cuál deberá ser el precio de introducción de estos productos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene una relevancia económica por el aporte productivo de la empresa BODELICOR EIRL. Al elaborar los productos que ofrece aportara al ingreso de divisas por el mercado al que apunta, al empleo y utilización de nuestros recursos, al agregarle valor para su mejor comercialización y sobre todo a la inversión en la ciudad de Arequipa.

Además le permitirá adentrarse en un mercado nuevo en la ciudad de Arequipa el cual se encuentra en surgimiento pudiendo ser uno de los pioneros en este mercado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los Licores-Macerados SACHA que produce la empresa Bodegas Licoreras EIRL en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de los consumidores de bebidas alcohólicas de la ciudad de Arequipa.
- Identificar a los competidores potenciales de los productos que la empresa está proponiendo.
- Identificar el público objetivo al cual se debe enfocar la empresa BODELICOR EIRL con sus productos.
- Identificar los atributos tangibles e intangibles de los productos preferidos por los consumidores.
- Determinar el precio de introducción del producto.
- Determinar los canales de distribución a utilizar para introducir estos productos al mercado.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Marketing

El Marketing o Mercadotecnia según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna) es «el proceso social y administrativo por

el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»¹.

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia².

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés³.

1.5.1.1 Producto

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen empresarial, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea

¹Fundamentos del Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003

²http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#cite_note-2

³<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

1.5.1.2 Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

1.5.1.3 Plaza

También conocido como canales de distribución, son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dicho producto.

1.5.1.4 Promoción

Es un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web e internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y como lo percibió el receptor.

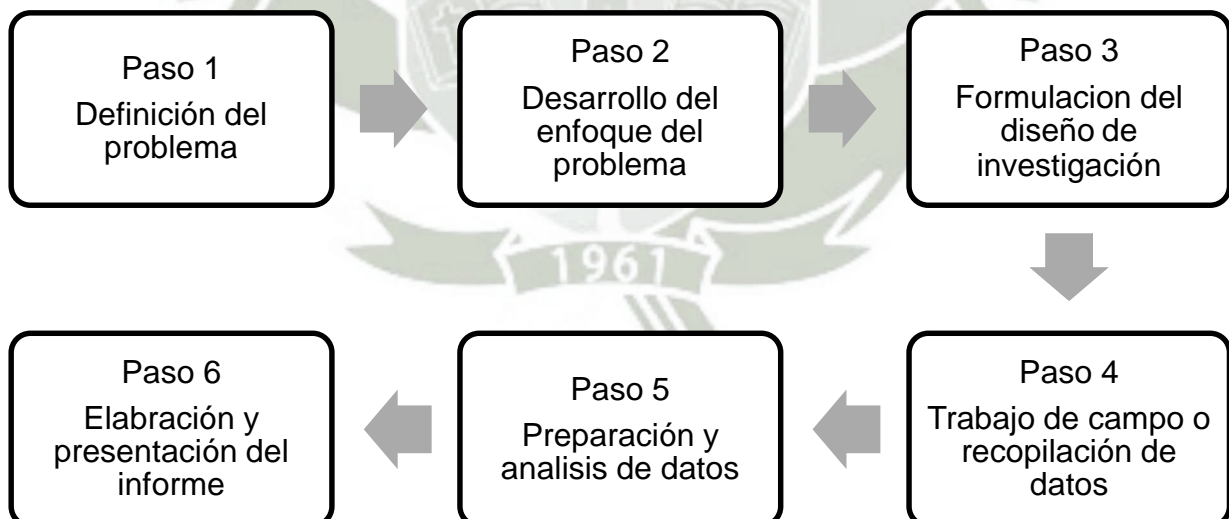
Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se trasmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la “promoción”.

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el “conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”.

1.5.2. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing⁴.

La investigación de mercado ha desarrollado un proceso práctico y efectivo que consta de seis pasos:



⁴ Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra.

1.5.3. Estudio de Mercado

En el mercado actúan dos agentes fundamentales: los productores o empresas que representan la oferta de los productos, y los consumidores o las personas que representan la demanda de los productos que satisfagan sus necesidades. El objetivo del estudio de mercado de un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios⁵.

1.5.3.1 Análisis de la Demanda

Supone el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos, etc.

1.5.3.2 Análisis de la Oferta

Consiste en el número de unidades de un determinado bien que los vendedores están dispuestos a vender u ofertar durante un periodo de tiempo y según determinadas condiciones de precio.

1.5.3.3 Análisis de Precios

Los precios actúan como un instrumento de equilibrio del mercado, los precios bajos estimulan la demanda y desaniman la producción, mientras que los precios altos reducen la demanda y estimulan la oferta.

⁵ Proyectos de Inversión, Juan Alfaro Olivera

1.5.3.4 Análisis de Comercialización del Producto

La comercialización tiene por objetivo realizar la transferencia de un bien del productor al consumidor.

1.5.3.5 Herramientas para el estudio de Mercado

Las herramientas de estudio de mercado son de gran valor para los propietarios de empresas y sus empleados, ya sea que trabajen en una tienda local o una gran corporación. Estas herramientas le dan a las empresas la capacidad de controlar las reacciones de los clientes hacia sus productos, miden los efectos de sus decisiones de comercialización y crean un ciclo de comunicación abierta con sus clientes. Esta información útil les permite tomar decisiones fundamentadas sobre sus negocios, tales como la posibilidad de lanzar nuevos productos o quitar líneas de productos y en qué actividades de comercialización debe invertir más tiempo y dinero⁶.

A) ENTREVISTAS

Un representante de la empresa habla con un cliente para recibir comentarios honestos sobre todo desde el precio del producto hasta el diseño. Las entrevistas individuales son una herramienta de estudio de mercado efectiva para las empresas que buscan conseguir opiniones sobre temas sensibles que los encuestados pueden no sentirse cómodos a discutir en un escenario grupal.

La entrevista a un experto es una alternativa que no se debe descartar como emprendedor, porque te puede dar información

⁶<http://pyme.lavoztx.com/herramientas-utilizadas-en-estudios-de-mercado-8226.html>

muy fiable. Se trata de contactar con expertos en la materia sobre el mercado en el que queremos entrar.

B) FOCUS GROUP

Se trata de reunir a un grupo de entre 5 y 10 personas para que reflexionen sobre un tema determinado: una nueva idea de negocio, un producto, la imagen de marca, el precio, etc. Se debe tener en cuenta que “no es una investigación representativa, no sirve para sacar conclusiones cuantitativas, sino para que den ideas sobre lo que se está pensando. Es decir, se tiene una idea y antes de pasar a la siguiente fase, se habla con un grupo de gente para que diga si se va por el buen camino. La investigación cualitativa tiene muchísimas utilidades, es una forma muy buena de detectar oportunidades, ayuda a entender a las personas, sus motivaciones, etc.

Los grupos focales también se forman después de que un producto ha sido lanzado para recibir comentarios de un grupo de personas que representan el objetivo de mercado. Los grupos focales son similares a las entrevistas individuales, a los participantes les hace una serie de preguntas un facilitador que modera la discusión.

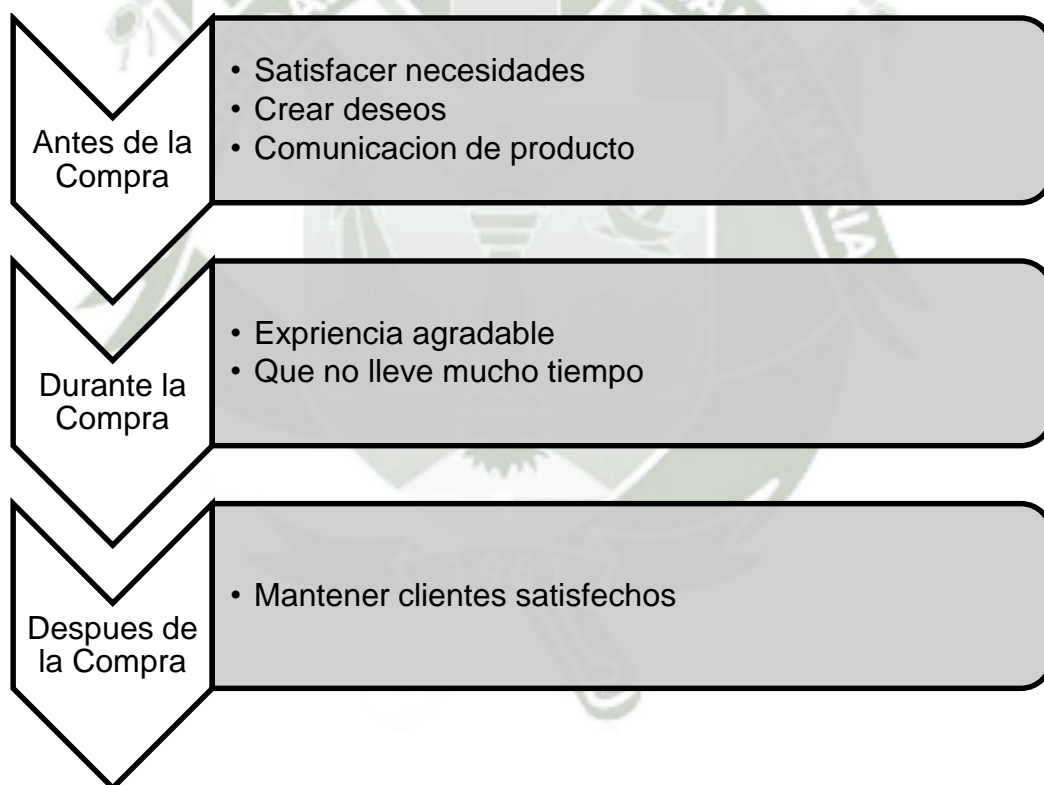
C) ENCUESTAS

Es la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto. Las encuestas son comúnmente utilizadas para recolectar información, ideas y opiniones de los clientes. Éstas pueden distribirse en persona, por correo o en línea. Cuando se completan en persona, los encuestados generalmente no

incluyen sus nombres en las encuestas para preservar el anonimato. Las preguntas de las encuestas tienen una variedad de formatos, desde la respuesta corta y elección múltiple hasta verdadero o falso. Con frecuencia, las empresas ofrecen incentivos como cupones, productos gratis o certificados de regalos a los encuestados⁷.

1.5.4. Comportamiento del Consumidor

Consumidor es aquella persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo⁸; estas etapas son:



El comportamiento del consumidor es la actividad de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y

⁷<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/herramientas-de-investigacion>

⁸ Comportamiento del Consumidor, Michael R. Solomon, 2008

disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad⁹.

1.5.5. El Pisco

El Pisco es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentadas, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna¹⁰.

Diversos cronistas como Guamán Poma de Ayala, Pedro Sarmiento de Gamboa, Fray Martín de Murúa, Bernabé Cobo y Pedro Cieza de León acreditan la existencia de este referente geográfico desde inicios de la Colonia, destacando, además, el cultivo de la vid así como la elaboración de vinos y aguardientes en dicha zona.

A partir del siglo XVII, como dan cuenta diversos cronistas y otras fuentes históricas, se produce la interacción de una tierra propicia para la uva, con una cultura tecnológica desarrollada en los valles del sur peruano, de donde nace el aguardiente de pisco. La historia del pisco es pues, la historia de un mestizaje que enriquece nuestra cultura y que todos reconocemos como parte de nuestra identidad nacional dentro y fuera de las fronteras del Perú.

En la costa del Perú se ubican un valle, un río, un puerto y una ciudad llamados, desde inicios de la Colonia, Pisco. La vinculación del Pisco con la geografía y la toponimia peruanas es pues indiscutible. El aguardiente de Pisco, bebida tradicional del Perú, y "producto bandera" ofrece hoy al mundo su calidad de larga estirpe y raíces propias¹¹.

⁹ Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de Marketing, Hawkins, 2004

¹⁰ Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco

¹¹http://www.piscoesperu.com/_que_es_el_pisco_.php

1.5.5.1 Clasificación

Se reconocen los siguientes tipos de Pisco¹²:

- Pisco Puro: Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.
- Pisco Mosto Verde: Es el pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.
- Pisco Acholado: Es el Pisco obtenido de la mezcla de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas; sea en cepas, en mostos, en fermentados o en Pisco.

1.5.5.2 Variedades de uvas Pisqueras

El Pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las denominadas “uvas pisqueras” cultivadas en las zonas de producción reconocidas. Las uvas pisqueras son ocho divididas en uvas aromáticas y uvas no aromáticas.

Tabla 2: Variedades de uvas pisqueras

Uvas Aromáticas	Uvas no Aromáticas
Italia	Quebranta
Moscatel	Negra Criolla
Albilla	Mollar
Torontel	Uvina

Fuente: Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco

¹²Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco

1.5.5.3 Elaboración

Los equipos, maquinas, envases y otros materiales utilizados en la elaboración de pisco así como la instalación o área de proceso deben cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por la entidad competente para asegurar la calidad del producto.

El proceso de fermentación puede realizarse sin maceración o con maceración parcial o completa de orujos de uvas pisqueras, controlando la temperatura y el proceso de degradación de los azúcares del mosto.

El inicio de la destilación de los mostos fermentados debe realizarse inmediatamente después de concluida su fermentación, a excepción del Pisco mosto verde, que se destila antes de concluida la fermentación de los mostos.

El pisco debe tener un reposo mínimo de tres meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, químicas y organolépticas antes de su envasado y comercialización con el fin de promover la evolución de los componentes alcohólicos y mejora de las propiedades del producto final.

El pisco debe estar exento de coloraciones, olores y sabores extraños causados por agentes contaminantes o artificiales, o elementos extraños que no sean propios de la materia prima utilizada. Tampoco debe contener impurezas de metales tóxicos o sustancias que causen daño al consumidor.

1.5.5.4 Propiedades Fisicoquímicas y Organolépticas

Tabla 3: Requisitos Fisicoquímicos del Pisco

Requisitos Fisicoquímicos	Mínimo	Máximo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20 °C (%)	38,0	48,0
Extracto seco a 100 °C	-	0,6
Componentes volátiles y congéneres (mg/100ml A.A.)		
Esteres, como acetato de etilo	10,0	330,0
- Formiato de etilo	-	-
- Acetato de etilo	10,0	280,0
- Acetato de Iso-Amilo	-	-
Furfural	-	5,0
Aldehídos, como acetaldehído	3,0	60,0
Alcoholes superiores	60,0	350,0
- Iso-Propanol	-	-
- Propanol	-	-
- Butanol	-	-
- Iso-Butanol	-	-
- 3-metil-1-butanol/2-metil-1-butanol	-	-
Acidez volátil (como ácido acético)	-	200,0
Alcohol metílico		
- Uvas no aromáticas	4,0	100,0
- Pisco Acholado y uvas aromáticas	4,0	150,0
Total Componentes Volátiles y Congéneres	150,0	750,0

Fuente: Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco

Tabla 4: Requisitos Organolépticos del Pisco

REQUISITOS	PISCO			
DESCRIPCIÓN	UVAS NO AROMÁTICAS	UVAS AROMÁTICAS	PISCO ACHOLADO	MOSTO VERDE
ASPECTO	Claro, limpio y brillante	Claro, limpio y brillante	Claro, limpio y brillante	Claro, limpio y brillante
COLOR	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
OLOR	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma de la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras, intenso, amplio, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
SABOR	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor de la materia prima de la cual procede, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.

Fuente: Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco

1.5.6. El Aguaymanto

El Aguaymanto o capulí es un frutal nativo, que alcanza hasta dos metros de altura, puede llegar a generar 30 tallos huecos, sus hojas son acorazonadas y con vellosidades; tiene una raíz principal, de la que salen raíces laterales, las flores tienen cinco pétalos de color amarillo, el fruto es una baya globosa y jugosa, con una pulpa agrídulce dentro de la cual se encuentran gran número de semillas; el fruto puede pesar de 4 a 10 gramos y permanece cubierto por el cáliz o capacho, durante todo su desarrollo¹³.

1.5.6.1 Composición y Contenido Nutricional

Tabla 5: Contenido nutricional aguaymanto

Componentes	Contenido por cada 100gr.
Humedad (%)	78.90
Carbohidratos (Gr)	16
Ceniza (Gr)	1.01
Fibra (Gr)	4.90
Grasa total (Gr)	0.16
Proteína (Gr)	0.05
Ácido ascórbico (mg)	43
Calcio (mg)	8
Caroteno (mg)	1.61
Fosforo (mg)	55.30
Hierro (mg)	1.23
Niacina (mg)	1.73
Riboflavina (mg)	0.03

Fuente: <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>

¹³ Manual técnico para el manejo agronómico del aguaymanto orgánico

1.5.6.2 Propiedades

El Aguaymanto es una fuente de provitamina A y vitamina C, así como algunas vitaminas del complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12), el contenido de proteína y fósforo son excepcionalmente altos, pero los niveles de calcio son bajos.

Actualmente, tiene un importante uso con fines terapéuticos, pues según los expertos ayuda a purificar la sangre, tonifica el nervio óptico y alivia afecciones bucofaríngeas.

Es recomendado para personas con diabetes de todo tipo, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata gracias a sus propiedades diuréticas y además es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides¹⁴.

- Por ser digestivo, ayuda a prevenir cáncer del estómago, colon y del intestino.
- Reconstruye y fortifica el nervio óptico. Aplicado externamente su jugo cura las cataratas oculares.
- Rica en vitamina C.
- Disminuye la albúmina de los riñones.
- Contribuye a aliviar las afecciones de la garganta y próstata.
- Gran calcificador.
- Controla la amibiasis.
- Purifica la sangre (diabetes).

1.5.7. La Papaya Andina

Llamada también *Carica pubescens*; Esta planta crece en lugares cálidos o propiamente de los valles. Su crecimiento es de 4 a 5 metros de altura, su tronco es poroso y de pocas ramas, recto; las hojas son grandes de palma partida; su flor es blanca; los frutos reunidos en gruesos racimos tienen la forma de un poro, son comestibles.

¹⁴ <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>

Es un ruto pequeño en comparación con la papaya tropical, muy consistente, su tamaño promedio es de 10 por 6 cm., es una baya de forma oblonga acanalada. Su capa externa o corteza es de un color verde sui generis cuando no está maduro, según la maduración va del verde hasta llegar al amarillo, es delgado de aspecto brillante, su superficie lisa, suave al tacto de olor característico y agradable¹⁵.

1.5.7.1 Composición y contenido nutricional

Tabla 6: Contenido nutricional papaya

Componentes	Contenido por cada 100gr.
Calorías	19.90
Agua (%)	93.20
Proteína	1.00
Lípidos	0.30
Carbohidratos	3.30
Fibra Cruda	1.40
Cenizas	0.80
Calcio (mg)	36.00
Fosforo (mg)	28.00
Hierro (mg)	1.30
Vitamina C (mg)	26.00
Vitamina A (mg)	3.70
Vitamina B1	0.06
Vitamina B2	0.05
Niacina (mg)	0.60

Fuente: http://cybertesis.ucsm.edu.pe/bibl_virt/tesis.php?href=at/2010/carranza_qv/html/index-frames.html&codtesis=69.0304.AL

¹⁵ http://cybertesis.ucsm.edu.pe/bibl_virt/tesis.php?href=at/2010/carranza_qv/html/index-frames.html&codtesis=69.0304.AL

1.5.7.2 Propiedades

La planta de la Papaya Andina tiene importancia medicinal, pero los frutos, en estado maduro, se utilizan en la repostería familiar, en la elaboración de mermeladas y bebidas. La fruta verde hervida o cocida al horno puede consumirse como legumbre. En estado verde constituye un recurso para la obtención de látex. Este, por su contenido de papaína, tiene aceptación en el mercado internacional, para uso en la industria farmacológica y como ablandador de carnes. En el área de mayor cultivo se utilizan los frutos en el tratamiento de la arterioesclerosis.

1.5.7.3 Producción Nacional

Tabla 7: Producción nacional papaya

Año	Producción Nacional (TM/Año)
2000	81357
2001	85456
2002	96478
2003	101564
2004	97748
2005	99523
2006	97748

Fuente: Ministerio de Agricultura. Sede Arequipa 2009

1.5.8. La Hoja de Coca

La coca es un arbusto de la familia de las Eritroxiláceas que crece tanto en la vertiente occidental como en la oriental de los Andes, desarrollándose en las zonas de valle medio y selva alta; su cultivo se extiende desde los 300 m.s.n.m. hasta los 1200 m.s.n.m.¹⁶.

¹⁶<http://www.enaco.com.pe/empresa/pubcocaant.php>

1.5.8.1 Erythroxyllum Coca

Tabla 8: Contenido nutricional coca

Componentes	Contenido por cada 100gr.
Nitrógeno total (mg)	20.06
Alcaloides totales no volátiles (mg)	700
Grasa (mg)	3.68
Carbohidratos (mg)	47.50
Beta caroteno (mg)	9.40
Alfa-caroteno (mg)	2.76
Vitamina C (mg)	6.47
Vitamina E (mg)	40.17
Vitamina B1 (mg)	0.73
Vitamina B2 (mg)	0.88
Niacina (mg)	8.37
Calcio (mg)	997.62
Fosforo (mg)	412.67
Potasio (mg)	1.739.33
Magnesio (mg)	299.30
Sodio (mg)	39.41
Aluminio (mg)	17.39
Bario (mg)	6.18
Hierro (mg)	136.64
Estroncio (mg)	12.02
Boro (mg)	6.75
Cobre (mg)	1.22
Zinc (mg)	2.21
Manganeso (mg)	9.15
Cromo (mg)	0.12

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Erythroxyllum_coca

1.5.8.2 Propiedades

Tiene un papel importante en las culturas andinas, como analgésico en intervenciones médicas. Aunque es mejor conocida en el mundo entero por sus alcaloides, entre los cuales mediante un proceso químico se obtiene la droga llamada cocaína, que es un potente estimulante del sistema nervioso y altamente adictivo.

1.5.8.3 Producción de Hoja de Coca

Tabla 9: Producción nacional coca

Año	Producción Nacional (TM/Año)
2008	122,300
2009	128,000
2010	129,500
2011	131,295
2012	128,739

Fuente: Monitoreo de Cultivo de Coca 2012

1.5.9. El Maíz Morado

El Maíz Morado es una planta subtropical nativa del Perú que se cultiva en los valles bajos de los Andes, en donde se le llama “Kculli” (voz quechua) y se usa como alimento, desde hace milenios.

Esta forma o variedad de maíz ha venido siendo usada por la gente de los Andes para dar color a alimentos y bebidas, algo que el mundo industrializado recién está explotando.

Actualmente, al igual que los antiguos peruanos, también se prepara una bebida a partir de la mazorca entera y la llaman chicha morada. Con este maíz también se prepara un postre bastante popular llamado mazamorra morada¹⁷.

1.5.9.1 Composición y contenido nutricional

Tabla 10: Contenido nutricional maíz morado

Componentes	Contenido por cada 100gr.
Agua (gr.)	11.4
Valor Energético (cal.)	357
Proteínas (gr.)	7.3
Carbohidratos (gr.)	76.2
Fibra (gr.)	1.8
Cenizas (gr.)	1.7
Calcio (mg)	12
Fosforo (mg)	328
Hierro (mg)	0.2
Retinol (mg)	8
Tiamina (mg)	0.38
Riboflavina (mg)	0.22
Niacina (mg)	2.8
Ac. Ascórbico reducido (mg)	1

Fuente: http://www.peruspecc.com/Peruvian_Specialties_productos_maizmorado.html

1.5.9.2 Propiedades

Actualmente el Maíz Morado ha cobrado singular importancia como antioxidante por su alto contenido en antocianinas, pudiendo ser empleado para controlar la presión sanguínea elevada, estos

¹⁷<http://www.inkanat.com/es/infosalud/maiz-morado.html>

efectos sugieren que las antocianinas exhiben propiedades antioxidantes interesantes y podría por lo tanto representar una prometedora clase de compuestos útiles en el tratamiento de patologías donde la producción de radicales libres juega un rol principal. La ingestión regular de esta planta peruana podría ser útil para personas que sufren de hipertensión.

1.5.9.3 Producción de Maíz Morado

Las zonas de producción del maíz morado se ubican en la Cordillera de los Andes del Perú entre los 500 a 1200 - 4000 m.s.n.m. (mayor disponibilidad durante los meses de Abril, Noviembre y Diciembre).

Tabla 11: Producción nacional de coca

Año	Producción Nacional (TM/Año)
2009	285,803
2010	257,575
2011	255,651

Fuente: Perfil Comercial, Antocianina de Maíz Morado

1.5.10. Bodegas Licoreras EIRL

BODELICOR EIRL es una empresa Arequipeña que busca resaltar la cultura y gastronomía peruana a través sus productos. Esta empresa inicio sus actividades en setiembre del año 2013 elaborando los mismos productos que en la actualidad produce, con la diferencia que la marca era “Von Elixir” palabra que en alemán significa “del elixir”.

En Marzo del 2014 inicio sus actividades como empresa creando la marca “SACHA” dándoles un sentido con mayor identidad peruana.

1.5.10.1 Visión

Ser una empresa reconocida e innovadora en la producción de bebidas alcohólicas, con un nivel de aceptación alto, tanto nacional como internacional.

1.5.10.2 Misión

Somos una empresa que se dedica a crear, elaborar, producir y comercializar bebidas alcohólicas innovadoras y con altos estándares de calidad.

1.5.10.3 Productos (Licores-Macerados “SACHA”)

Los Licores-Macerados “SACHA” son los principales productos que la empresa BODELICOR EIRL está elaborando en la actualidad. SACHA es una palabra en quechua que hace mención a todo aquello que es salvaje, silvestre, nativo como los arboles; así, busca combinar la cultura peruana con los productos hechos a base de frutos netamente peruanos o con características peruanas.

Los licores-macerados son productos con los que la empresa BODELICOR EIRL está innovando, estos productos son bebidas alcohólicas 100% naturales los que se denominan “licores” debido al sabor dulce y característico, y son “macerados” porque el proceso para su elaboración es la maceración. Cada producto esta macerado en destilado de uva Italia (“pisco”) durante 1 a 2 meses, luego se combina con un almíbar y se embotella agregando la misma fruta para que el proceso de maceración continúe.

Los sabores que presenta son de Papaya Andina (papaya arequipeña), Aguaymanto, Hoja de Coca y Chicha Morada (maíz

morado, canela, membrillo, etc.). Cuenta con dos presentaciones: de 500ml (medio litro) y de 250ml (chatas).



1.6. ANTECEDENTES

- Estudio de factibilidad para la industrialización del macerado de damasco en la empresa agroindustrias Mokewua SRL
Autor: Jiménez Rouviros, Yesica Guadalupe
- Estudio de mercado para medir la aceptación de pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013.

Autor: Carlos Alfredo Paz Barreda, Frank Tupia Uribe

1.7. HIPÓTESIS

Dado que: La empresa Bodegas Licoreras EIRL tiene presencia en el mercado de licores con sus productos innovadores Licores-Macerados SACHA.

Es probable que: Efectuando un estudio de mercado se pueda identificar el mercado objetivo al cual pueda ingresar con la finalidad de obtener su aceptación en el consumidor arequipeño.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas que se ha utilizado para la realización de esta investigación son las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevistas	Guía de Entrevistas, Grabadora
Focus Group	Guía de Discusión, Filmadora y Grabadora
Encuestas	Cuestionarios

2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se han utilizado son guías de preguntas para realizar las entrevistas y el Focus Group y un cuestionario para realizar encuestas al público objetivo.

2.2.1. Guía de Entrevista para Productores

Estas entrevistas fueron realizadas a los productores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Arequipa, principalmente a los productores de pisco para conocer mejor su percepción del mercado y las experiencias vividas en su lucha por crecer y posicionarse.

2.2.2. Guía de Entrevista para Comercializadores

Estas entrevistas fueron realizadas a los comercializadores mayoristas y minoristas de bebidas alcohólicas en la ciudad de Arequipa con la finalidad de conocer las necesidades que estos tienen y lo que perciben de los consumidores finales.

2.2.3. Guía de Discusión del Focus Group

Se realizó un Focus Group a hombres y mujeres de la ciudad de Arequipa de 25 a 55 años de edad, buscando una opinión común sobre los licores macerados y recomendaciones que ayuden a introducirlo al mercado.

2.2.4. Encuesta

Usando la información de las entrevistas y el focus Group se ha elaborado una encuesta para adquirir información específica del target.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. Ámbito Geográfico

La presente investigación fue realizada en la provincia de Arequipa, enfocándose principalmente en las personas que radican, concurren y visitan la ciudad de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad

La presente investigación se realizó en dos etapas: las entrevistas y focus group se llevaron a cabo entre los meses de octubre y noviembre del año 2014 y las encuestas se realizaron en el mes de abril del 2015.

2.3.3. Unidades de Estudio

El presente estudio se realizó a personas de ambos sexos mayores de edad de nivel socioeconómico A, B y C, que viven y concurren a la ciudad de Arequipa; se incluyó en este análisis a los turistas mayores de edad, nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.

A) *Universo*

Para la realización de la encuesta, el universo de la población son los varones y mujeres mayores de edad de la ciudad de Arequipa así como los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.

POBLACION PROVINCIAL	
Población Departamental Mayores de Edad	947384
Población Provincial Mayores de Edad (75%)	579578
Nivel Socioeconómico A, B y C (52%)	225448
POBLACION TURISTICA	
Turismo Anual Provincial	1743943
Turismo Mensual Provincial	145329

Fuente: INEI 2013

RESUMEN	
Población Provincial	225448
Población Turística	145329
TOTAL	366215

B) *Muestra*

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta el muestreo probabilístico por estratos para población finita y se consideraron los siguientes puntos:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de aceptación del producto

Q = Probabilidad de no aceptación del producto

E = Error muestral aceptado en los resultados de la investigación

N = Población seleccionada en el universo

C) Descripción

$Z = 1.96$ (Nivel de confianza del 95%)

$P = 0.8$

$Q = 0.2$

$E = 0.05$

$N = 366215$

D) Formula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.2 \times 366,215}{0.05^2(366,215 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 246$ personas a encuestar

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizaron entrevistas a los productores y comerciantes de bebidas alcohólicas de la ciudad de Arequipa para conocer su percepción con respecto al mercado de bebidas alcohólicas enfocándose principalmente en el pisco, sus variaciones y en la demanda insatisfecha de dicho producto.

También se realizó un Focus Group con personas de ambos géneros, mayores de edad, residentes de la ciudad de Arequipa para conocer su percepción y opinión con respecto a los productos que se está estudiando.

Por último, se ha realizado encuestas basadas en la información recopilada de las entrevistas y el Focus Group con el fin de elaborar preguntas más adecuadas para obtener información cuantitativa sobre la apreciación del mercado frente a algunos aspectos que podrían ser utilizados para realizar una mejor comercialización del producto y así cubrir la demanda insatisfecha.

2.5. RECURSOS NECESARIOS

2.5.1. Humanos

Para la presente investigación se ha requerido de la presencia del autor de esta investigación y de un ayudante para la recolección de los datos.

2.5.2. Materiales

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Papel Bond A4	1 millar	27.00
Lapiceros	6 unidades	3.00
Licores-Macerados	4 botellas, 8 chatas	0.00
Movilidad	Pasajes	50.00
Impresiones		150.00
Fotocopias		70.00
Empastado		100.00
Otros gastos		50.00
	TOTAL	477.00

2.5.3. Financieros

Todos los materiales fueron financiados por capital propio, y los Licores-Macerados para las degustaciones y presentaciones fueron cubiertos por la empresa Bodelicor EIRL.

2.5.3.1. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Acopio de información secundaria	■	■											
Presentación y aprobación del plan de tesis			■										
Preparar los instrumentos				■									
Realizar las observaciones					■	■							
Realizar las entrevistas						■	■						
Realizar el focus group								■	■				
Redacción del borrador de tesis						■	■	■	■	■			
Presentación y aprobación del borrador											■		
Sustentación de tesis													■



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ENTREVISTAS A PRODUCTORES

3.1.1. PISCO CASTA DE LEON

Entrevistamos a la Sra. Anyela Chávez Álvarez, Gerente General de la empresa Agroindustrial Viñas el Socavón SRL, productores del pisco “Casta de León”

- **¿Cómo es que nace su interés por producir Piscos?**

Es un negocio familiar que inicio hace 40 años, que ha pasado ya por 3 generaciones, empezaron en Caraveli y ahora se localizan en el valle de Vitor.

- **¿Qué otros productos ofrece además del Pisco?**

Destilado de uva, brandy, vino y macerados secos para locales.

- **¿Qué característica tienen sus productos en comparación con los otros que se encuentran en el mercado?**

No varían la calidad, trabajan con las mismas uvas que siempre compran del mismo productor de uva, mantienen un producto homogéneo y estándar, almacenándolos en tanques de 2500 Lts. y luego lo mezclan para mantener una misma calidad.

También trabajan un servicio personalizado, es decir, no trabajan con licorerías sino directamente con el cliente, atendiendo pedidos cuando el cliente lo necesite; se esmeran mucho en mantener una fidelidad productor-cliente.

- **¿Cómo ve el mercado del pisco en los últimos años enfocándonos principalmente en los competidores y consumidores?**

El mercado ha aumentado gracias a la participación del Estado , haciendo del pisco un producto bandera de renombre generando

mayor consumo del mismo por lo que actualmente el pisco puede competir con un ron, cerveza o whisky aunque los márgenes no son similares sin embargo hay más personas que prefieren consumir pisco a otros productos.

- **¿Qué cantidad de Pisco produce anualmente?**

No quiso responder.

- **¿Cómo ha ido mejorando sus procesos y productos en los últimos años?**

Aumento la tecnología en sus procesos, ahora trabajan con tanques vitivinícolas, alambiques de 500 Lts. a gas, con esto han mantenido un estándar de producción y un producto homogéneo.

- **¿Qué dificultades ha encontrado en todo este tiempo que lleva produciendo pisco?**

La venta es uno de los principales problemas, buscar clientes es difícil, competir con productos sustitutos como cerveza, ron, whisky o contra otras marcas grandes de pisco que mantienen precios fijos debido a la cantidad de producción que manejan y con otros piscos adulterados que dificultan la introducción al mercado.

- **¿A cuánto vende una botella del pisco que produce y cuál es el precio al por mayor?**

Manejan precios de productor debido a que no trabajan con distribuidores o licorerías. Sus precios son de 20 soles la botella de 750ml.

- **¿Quiénes son sus principales clientes?**

Trabajan principalmente con restaurantes, bares y discotecas atendiendo pedidos determinados.

- **¿Qué recomendaciones daría a aquellas personas que desean inicial un negocio de este tipo?**

Mantener la calidad de sus productos y no engañar al cliente al adulterar el producto o al vender destilado de uva como pisco desvirtuando el nombre de Pisco.

- **Otros datos de interés**

Fueron víctimas de adulteración que los llevo a perder la marca que tenían antes ya que no hicieron su registro de marca.

Los macerados que producen son macerados secos dirigidos específicamente para restaurantes y bares.

3.1.2. PISCO PAZ SOLDAN

Entrevistamos al Sr. Luis Fernando Quintanilla Bedregal, Gerente General de la empresa Edilza SRL, empresa que produce los piscos Paz Soldán.

- **¿Cómo es que nace su interés por producir Piscos?**

La empresa nace en 1914 en el valle de Vitor fundada por Prudencio Vidal Paz Soldán, él compra esta bodega de una congregación religiosa y decide producir pisco y vinos; esta es una de las primeras bodegas en vender pisco etiquetado, antiguamente la marca era P.V.P. (Prudencio Vidal Paz Soldán) llamando a su pisco Aguardiente de uva Italia.

A mediados de los 80 se traslada la bodega a la ciudad de Arequipa donde actualmente funciona y donde realiza la mayoría de sus actividades.

- **¿Qué otros productos ofrece además del Pisco?**

Pisco, Vino, Vino espumante, Crema de Pisco, Jarabe de Goma y Destilado de Pasas.

- **¿Qué característica tienen sus productos en comparación con los otros que se encuentran en el mercado?**

El pisco al ser una Denominación de Origen difícil diferenciarlo porque deben cumplirse las mismas normas para denominar a su producto como Pisco, las uvas y los procesos no se pueden cambiar.

Paz Soldán busca que su pisco sea fácil de tomar, no busca que sea muy complejo como para paladares muy exquisitos ni que se diferencie entre lote y lote como pasa con otros piscos.

También quiere que sea agradable al mezclarlo porque así es como la mayoría de las personas lo va a tomar.

No maneja todas las líneas de uva pisquera a pesar de que cuenta con la mayor cantidad de uvas en el Perú, pero cree que tener una línea de 7 diferentes tipos de pisco es muy complicado de manejar, solo tiene el pisco de uva quebranta, pisco de uva Italia y pisco acholado ya que son los más comerciales, sin embargo el pisco acholado es elaborado con una variedad grande de uvas.

- **¿Cómo ve el mercado del pisco en los últimos años enfocándonos principalmente en los competidores y consumidores?**

La demanda ha aumentado, pero la oferta ha aumentado más, la producción de licores y especialmente la del pisco en el Perú es una industria atractiva, hay muchas personas que entran en esta empresa y se encuentran con muchas dificultades debido a la competencia.

El pisco es un producto muy estandarizado por lo que no se puede ofrecer algo nuevo, lo que se puede es ofrecer un intangible nuevo pero para ello se necesita de una inversión bastante elevada.

- **¿Qué cantidad de Pisco produce anualmente?**

No quiso contestar

- **¿Cómo ha ido mejorando sus procesos y productos en los últimos años?**

Ha mejorado en la tecnología, ha mecanizado su proceso lo que le permite trasladar recursos para otros procesos que necesitan mayor atención como es el control de calidad y el desarrollo de nuevos productos y posesos.

Busca mejorar su trabajo capacitando a su personal, contrata a especialistas para laborar en la empresa haciendo que los demás trabajadores aprendan de él.

- **¿Qué dificultades ha encontrado en todo este tiempo que lleva produciendo Pisco?**

No trabaja con restaurantes o discotecas porque son clientes muy engreídos, exigen muchos beneficios para trabajar con un producto en específico por lo que decidió no entrar en ese mercado.

- **¿A cuánto vende una botella del Pisco que produce y cuál es el precio al por mayor?**

El precio que maneja es de 21 soles las botellas de 750 ml.

- **¿Quiénes son sus principales clientes?**

Trabaja con todos los autoservicios como son Tottus, Wong, Metro, Vivanda, Plaza Veá, etc. En lo que es venta horizontal con distribuidores y licorerías mayoristas. Su producto se consume principalmente en casa y reuniones familiares y de amigos.

- **¿Qué recomendaciones daría a aquellas personas que desean iniciar un negocio de este tipo?**

La industria de los piscos se ha convertido en una industria muy difícil y competitiva por lo que entrar en este mercado es muy complicado. Preguntarse qué novedad van a traer.

3.2. ENTREVISTAS A COMERCIALIZADORES

3.2.1. DISTRIBUCIONES LILI EIRL

Entrevistamos a la Sra. Liliana Cárdenas de la empresa Distribuciones Lili Localizada en la Calle Piérola 508, Cercado.

- **¿Cómo nace su interés por comercializar bebidas alcohólicas?**

La señora Liliana empezó con la empresa de abarrotes donde daba un pequeño espacio para la venta de licores, con el tiempo se dio cuenta que la mayoría de sus clientes consumían más licores que otros productos por lo que decidió dedicarse exclusivamente a la distribución y venta de licores y bebidas donde encontró un mejor margen de ganancia y los productos no eran perecibles.

- **¿Qué dificultades ha encontrado en el tiempo que lleva dedicándose a este negocio?**

Los precios que manejan las empresas productoras de licores no son estándares.

- **¿Cuáles son los meses de mayor movimiento?**

Febrero en temporada del día de los enamorados, Semana santa, Fiestas patrias y fiestas de Arequipa, temporada de navidad y año nuevo

- **¿Qué tipos de bebidas son las que tienen mayor movimiento?**

Rones, Piscos y Vinos, en este orden

- **¿Qué marcas de Pisco tienen mayor movimiento en su establecimiento?**

Santiago Queirolo de Ica, Majes tradición y Hacienda del Abuelo de Arequipa y Jiménez de Moquegua; estas marcas son las más comerciales por el precio que tiene.

- **¿Usted vende Macerados en su establecimiento?**

Si, vende macerados de Damasco Tacneño

- **¿Cómo ve el mercado en este tipo de bebidas?**

En un principio tenía acogida, lo compraban para las canastas navideñas, pero con el tiempo empezó a quedar en el olvido.

- **¿Qué requisitos debe cumplir una empresa para comercializar sus licores a través de su negocio?**

Sobre todo que tenga Registro Sanitario y que tengan la garantía de ser un buen producto en calidad y presentación.

- **¿Cómo maneja el tema de degustaciones en su establecimiento?**

Es necesario que haya degustaciones hasta que el producto se haga conocido. Ayuda también el marketing y la publicidad que hacen las empresas a través de los medios de comunicación y participación en eventos y ferias lo que hace que el producto se haga cada vez más conocido y así los clientes lo van a buscar.

- **Otros datos de interés**

Hay personas que le compran productos nacionales como son piscos, rones y cerámicas para llevarlos a otras provincias ya que en Arequipa los encuentran a mejor precio.

3.2.2. EL EKEKO NEGOCIOS SAC

Entrevistamos a la Sra. Elva Chávez Fernández, supervisora del área comercial del Patio del Ekeko ubicado en la calle Mercaderes 141, Cercado.

- **¿Cómo nace su interés por comercializar bebidas alcohólicas?**

La Sra. Elva trabaja en el Patio del Ekeko desde hace 12 años desde sus inicios, la empresa se inició con el área de tiendas como son artesanías, decoración, ropa. Con el tiempo pusieron un museo, y

luego entraron con la bodeguita donde venden todo lo que es suvenires, gourmet y bebidas.

- **¿Qué dificultades ha encontrado en el tiempo que lleva dedicándose a este negocio?**

En la bodega encontró problemas en productos que tienen un tiempo de vida corto y al no rotar mucho se echan a perder, también a veces les traen productos sin registro sanitario.

- **¿Cuáles son los meses de mayor movimiento?**

Las fiestas patrias y las fiestas de navidad y año nuevo, los mejores meses son Junio, Julio y Agosto, meses donde vienen turistas.

- **¿Qué tipos de bebidas son las que tienen mayor movimiento?**

El pisco es el producto que tiene mayor rotación, debido al público turista que tienen. También los piscos en envase de cerámica, Biondi, Majes, La Hacienda del Abuelo tienen productos en cerámica.

- **¿Qué marcas de Pisco tienen mayor movimiento en su establecimiento?**

El Hacienda del Abuelo, debido a que tienen una botella con un diseño exclusivo para el Patio del Ekeko. Otras marcas como son Majes y Biondi que cuentan con presentaciones de botellas de cerámica.

- **¿Usted vende Macerados en su establecimiento?**

Ha tenido la marca Inkanto pero bajó un poco debido a que el productor de Lima ya no realiza actividades

- **¿Cómo ve el mercado en este tipo de bebidas?**

Tenía una buena rotación ya que se diferenciaba por ser un producto innovador.

- **¿Qué requisitos debe cumplir una empresa para comercializar sus licores a través de su negocio?**

Tener Registro Sanitario y ser un producto exclusivo.

- **¿Cómo maneja el tema de degustaciones en su establecimiento?**

Los mismos proveedores realizan las degustaciones previa coordinación con la tienda.

- **Otros datos de interés**

Muchos clientes tanto turistas como nacionales y locales se sienten encantados por las cerámicas, tanto que muchas veces compran estos productos más por la cerámica que por el contenido y también como regalo.

3.3. FOCUS GROUP

En este Focus Group participaron 7 personas entre hombre y mujeres de 24 a 44 años las cuales mencionamos a continuación:

Tabla 12: Participantes del Focus Group

NOMBRE	EDAD	OCUPACION
Jaider Andrés Medina Vásquez	28	Ing. de Minas
Juan Diego de la Cuba Dibán	27	Ing. Mecánico
Karla Hurtado Salas	28	Administradora
Yessica Cusihuaman Huanca	32	Gastrónoma
Anna Lizeth Macedo Gonzales	29	Enfermera
Olenka Bueno Murga	24	Secretaria
José Alejandro Ruiz Ballón	44	Ing. de Sonido

- **¿Cuáles son sus bebidas favoritas?**

En su mayoría coincidieron que las bebidas que mayormente consumen son ron, whisky, vino y pisco además de estos también mencionaron el vodka y tequila.

Principalmente las bebidas que tienen en casa son whiskies, vinos y piscos.

- **¿En qué lugares suelen consumir bebidas alcohólicas?**

En locales como restaurantes, discotecas, bares. En reuniones familiares y en casa de amigos.

- **¿Dónde compra las bebidas que consume en su hogar o que utiliza como obsequio?**

Principalmente en la calle 28 de Julio y en la calle Nicolás de Piérola; también en supermercados y autoservicios.

- **¿Alguna vez probó macerados en pisco, donde?**

La mayoría si ha probado macerados, en especial el macerado de damasco que producen en Moquegua y Tacna.

También probaron macerados en locales y restaurantes, mencionaron principalmente un local llamado El Garaje que cuenta con una amplia gama de macerados para hacer cocteles, mencionaron los macerados de café, papaya arequipeña, cedrón y maracuyá principalmente.

- **¿Qué opina de los macerados que se encuentran en el mercado actualmente?**

El macerado de damasco les parece muy fuerte, los que hacen en los locales les parecen ricos ya que el barman prepara cocteles en base a esos macerado.

- **¿Qué opina del licor de Aguaymanto (color, aroma y sabor)?**

Percibieron un color transparente que no parece que haya estado macerado, percibieron también un aroma muy leve principalmente un olor netamente a pisco, el sabor es más suave de lo que esperaba, dulce y muy agradable.

- **¿Qué opina del licor de Chicha Morada (color, aroma y sabor)?**

Desde un principio dieron la observación que muchas empresas están tratando de usar el sabor característico de la chicha morada sin haber tenido éxito. En el color y el aroma lo reconocieron como el característico de la chicha morada y en sabor percibieron el sabor a chicha morada muy agradable, tanto que casi lo confunden como simple chicha morada hecha en casa.

- **¿Qué opina del licor de Papaya Andina (color, aroma y sabor)?**

En color les pareció transparente con un poquito más de tonalidad comparándolo con el de aguaymanto, en el aroma sintieron el aroma característico y muy destacado de la papaya arequipeña, en el gusto sintieron un sabor característico pero ellos opinaron que debería de resaltarse un poco más el sabor.

- **¿Qué opina del licor de Hoja de Coca (color, aroma y sabor)?**

En color atractivo, sorprendente, ellos pensaron que tendría un color verdoso, en el aroma sintieron claramente la coca y en sabor lo percibieron aún más fuerte debido al sabor característico de coca.

- **¿Cuál de los licores le ha gustado más?**

Tres mujeres pusieron al de aguaymanto en primer lugar y el de papaya en segundo, dos varones pusieron al de papaya en primer lugar y el de coca en segundo, un varón puso el de papaya en primer lugar y el de chicha en segundo por último una mujer escogió como favorito el de chicha morada.

- **¿Qué opinión tiene sobre la presentación del licor (botella, etiqueta, cantidad, contenido)?**

Les gusto la presentación, especialmente el de aguaymanto debido a que la fruta le da una imagen más llamativa.

- **¿Qué opina de la marca y el logo de SACHA?**

Les llamo mucho la atención la etiqueta y los colores que lo hacen ver artesanal y rustico, La palabra Sacha les trae a la memoria el Sacha Inchi, sin recordar exactamente que es, pero les hace referencia a las planta o hierbas.

- **¿Compraría este producto y para qué?**

La mayoría dijo que si lo comprarían especialmente como regalo, opinaron que sería bueno tenerlo en los aeropuertos para los turistas que quieren llevarse algo diferente debido a que el pisco si bien es un producto bandera ya es muy común, sin embargo Sacha engloba la identidad Peruana, es mucho más visible.

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de este tipo?**

30, 35 hasta 40 soles.

- **¿Qué otras opiniones, recomendaciones u observaciones tiene?**

Ellos opinaron que sería bueno agregarle una leyenda sobre el licor o algo de información sobre los sabores.

También recomendaron ponerle a los licores la “Marca Perú” para incrementar la identidad peruana.

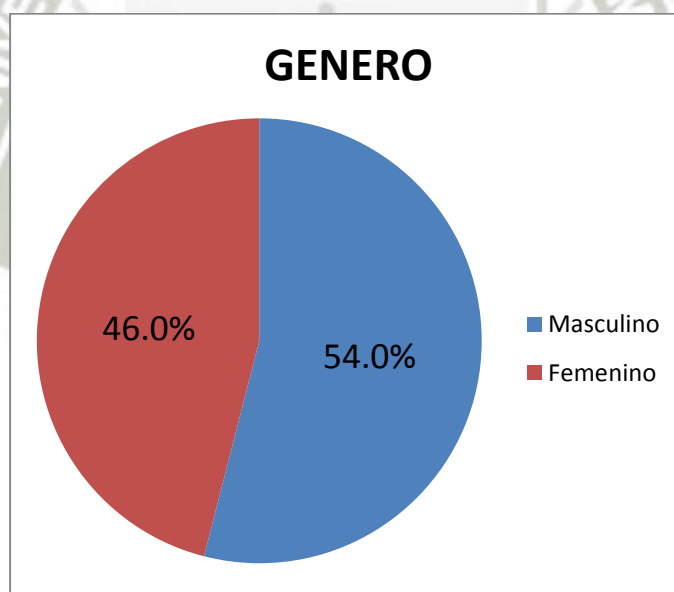
Creer que sería bueno mejorar la presentación como estilizar más la botella y la tapa ya que incrementaría más el precio.

Opinaron que el utilizar productos peruanos hace que se explote el boom de nuestra gastronomía lo que le daría una ventaja comparativa.

3.4. ENCUESTA

Las encuestas fueron diseñadas tomando en cuenta la información obtenida de las entrevistas y los Focus Group, con el fin de obtener una información estadística para determinar la aceptación de estrategias de introducción del producto.

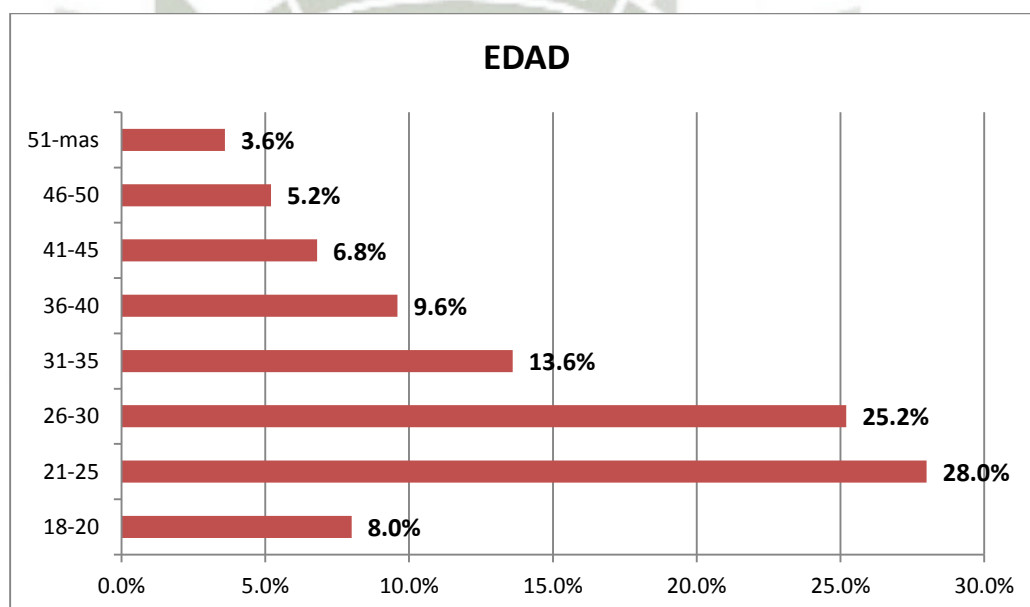
Masculino	133	54.0%
Femenino	113	46.0%
Total	246	



Estas encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres, mayores de edad tanto de nacionalidad peruana como extranjeros. Del total de encuestados, según nuestras estadísticas el 54% fueron varones y el 46% mujeres.

Tabla 14: Edad

18-20	19	8.0%
21-25	70	28.0%
26-30	63	25.2%
31-35	34	13.6%
36-40	24	9.6%
41-45	16	6.8%
46-50	12	5.2%
51-mas	8	3.6%
Total	246	



Las edades de los encuestados estuvieron entre 18 a 73 años de edad, donde las personas que tenían de 18 a 20 años fueron el 8%, los de 21 a 25 años fueron el 28%, de 26 a 30 fueron el 25.2%, de 31 a 35 fueron el 13%, de 36 a 40 años fueron el 9.6%, desde los 41 a los 45 años fueron el 6.8%, de 46 a 50 años fueron el 5.2% y a partir de los 51 años en adelante fueron el 3.6% dando como resultado que las edades de 20 a 55 años que son el mercado a analizar representan el 93.6% del total de encuestados.

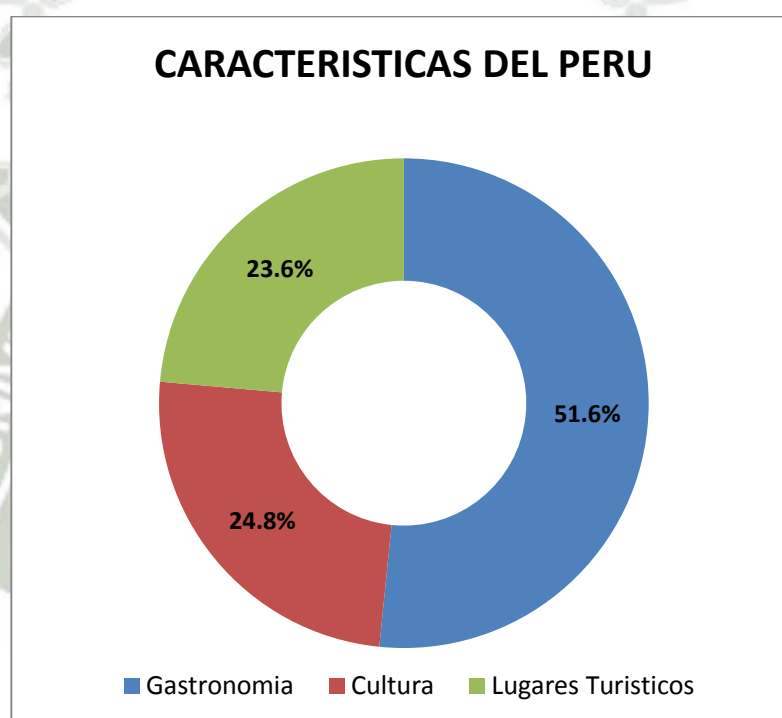
Tabla 15: Nacionalidad

Perú	132	53.2%
Chile	16	6.4%
España	13	6.0%
Colombia	12	5.2%
Francia	10	4.4%
Argentina	9	3.6%
Corea	8	3.2%
Brasil	7	2.8%
EEUU	6	2.4%
Canadá	5	2.4%
México	5	2.0%
Ecuador	4	1.6%
Bolivia	3	1.2%
Inglaterra	3	1.2%
Italia	3	1.2%
Portugal	2	0.8%
Suecia	2	0.8%
Austria	2	0.8%
Australia	1	0.4%
Republica Checa	1	0.4%
Total	246	

Las nacionalidades fueron variadas tomando como mayoría a la población peruana que representa al 53.2% del total de nuestras encuestas, siguiéndole la nacionalidad Chilena, Española, Colombiana y Francesa con el 6.4%, 6%, 5.2% y 4.4% respectivamente, participaron también personas de otras nacionalidades como Argentina, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Inglaterra, Italia, entre otros, pero representan una minoría considerando el 24.8% distribuido entre 15 países.

1 ¿Cuál de las siguientes características considera como la más sobresaliente del Perú?

Característica	Cantidad	Porcentaje
Gastronomía	128	51.6%
Cultura	61	24.8%
Lugares Turísticos	57	23.6%
Total	246	

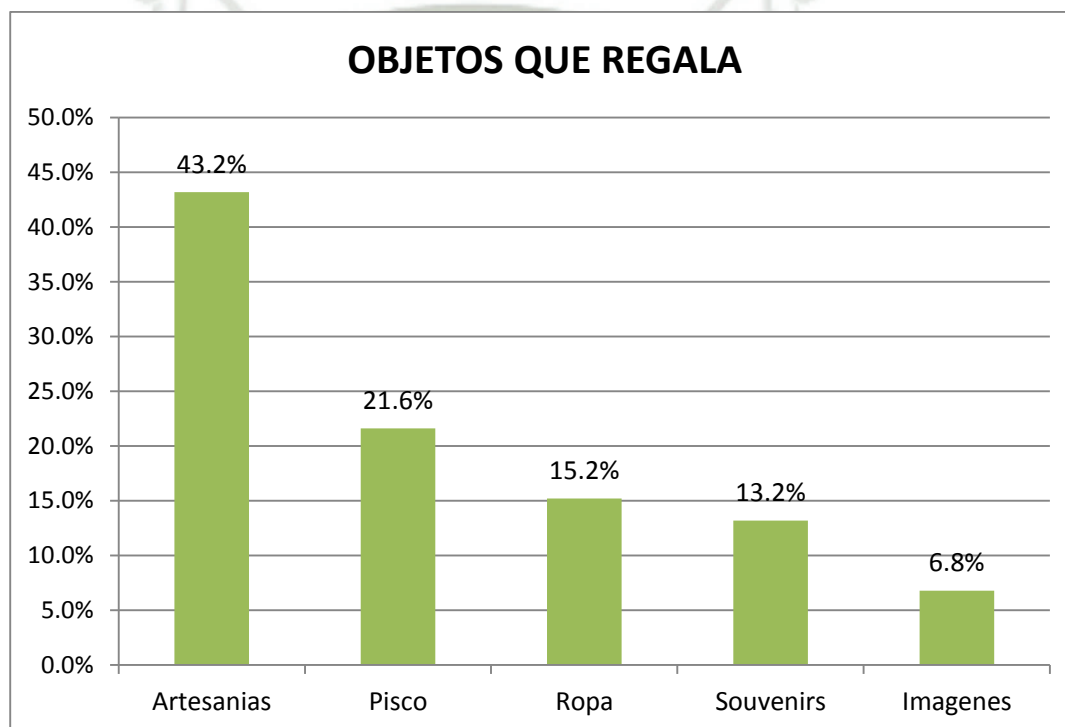


Tomando en cuenta el Focus Group realizado vimos que nuestro producto es considerado como regalo representativo de nuestro país, por lo que quisimos conocer la percepción de la gente con respecto a la característica más sobresaliente que tiene el Perú, por lo que la mayoría considera que la gastronomía es lo más representativo con un 51.6% de respuestas a favor, siguiéndole la cultura peruana con un 24.8% y por último los lugares turísticos con el 23.6% del total de encuestados.

2 ¿Qué objetos sueles llevar de recuerdo o regalo de Perú o Arequipa?

Tabla 17: Objetos que usan de regalo

Artesanías	107	43.2%
Pisco	54	21.6%
Ropa	37	15.2%
Souvenirs	32	13.2%
Imágenes	16	6.8%
Total	246	



Con esta pregunta se quiso averiguar que objetos suelen llevar más de recuerdo o regalo para sus familiares del Perú en el caso de turistas extranjeros y Arequipa, en el caso de Turistas nacionales la principal respuesta fueron las artesanías con el 43.2% del total de encuestados, seguido por nuestro licor bandera, el Pisco con el 21.6%, la ropa con el 15.2%, otros Souvenirs con el 13.2% y por último las imágenes como son postales, estampas, retratos, cuadros y fotografías con el 6.8%.

3 ¿Ha probado el Pisco?, ¿Es una bebida de su agrado?

Tabla 18: Conocimiento del Pisco

SI	232	93.6%
NO	14	6.4%
Total	246	

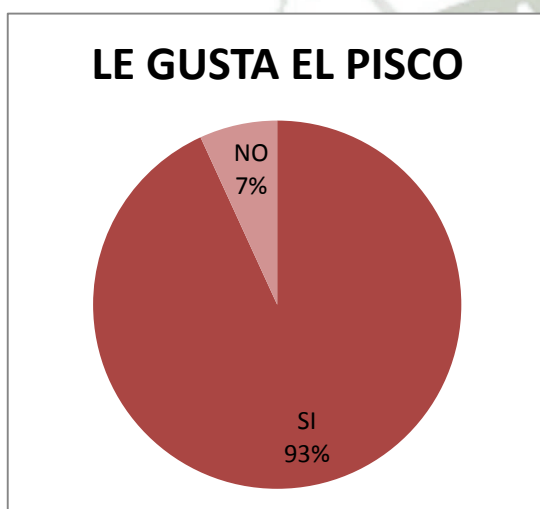
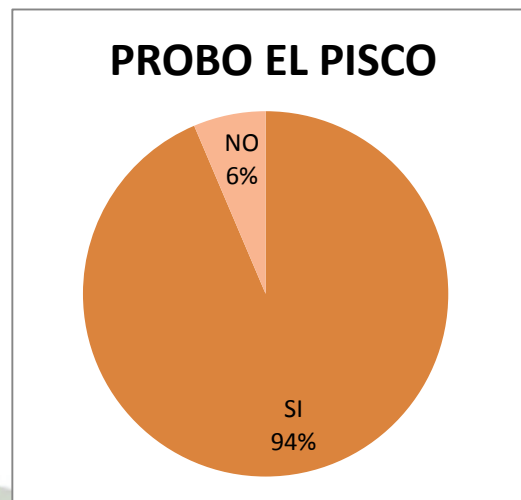


Tabla 19: Aceptación del Pisco

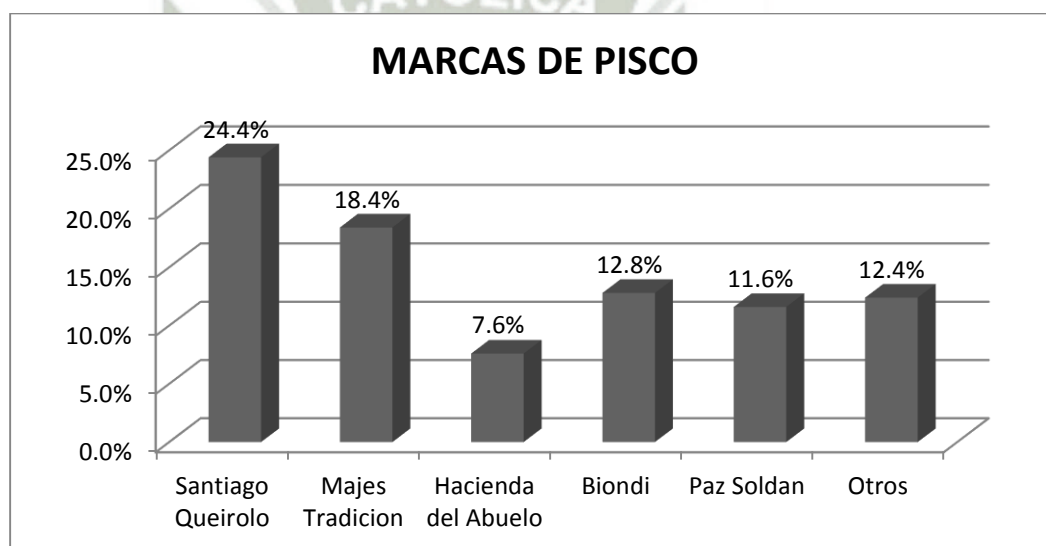
SI	217	93.2%
NO	15	6.8%
Total	232	

Tomando en cuenta la pregunta anterior, donde el 21.6% de nuestros encuestados elige a nuestro licor bandera, el Pisco, como recuerdo o regalo siendo el segundo en la lista, y tomando en cuenta que este es nuestra materia prima en la elaboración de macerados, quisimos conocer el nivel de aceptación de este producto por lo que preguntamos primero si lo habían probado, el 93.6% de encuestados respondió que sí lo había probado y el 6.4% respondieron que aún no lo habían probado.

Del porcentaje que si lo había probado preguntamos si el Pisco era una bebida de su agrado para lo que tuvimos un 93.2% de respuestas positivas y un 6.8% de respuestas negativas.

4 ¿Que marca de Pisco es la que mayormente consume?

Marca	Cantidad	Porcentaje
Santiago Queirolo	61	24.4%
Majes Tradición	46	18.4%
Hacienda del Abuelo	19	7.6%
Biondi	32	12.8%
Paz Soldán	28	11.6%
Otros	31	12.4%
Total	217	



Dentro de las personas que había probado el pisco y que lo consideraban como una bebida de su agrado, quisimos conocer la marca de pisco que consumían en mayor proporción, por lo que el 24.4% del total de encuestados dijo que consumía principalmente el pisco Santiago Queirolo, siendo el primer lugar en nuestra lista, siguiéndole un pisco arequipeño, Majes Tradición, el segundo con el 18.4%, Biondi en tercer lugar con el 12.8%, Paz Soldán con 11.6% en cuarto lugar y Hacienda del Abuelo con el 7.6%.

Adicional a estos mencionaron otras marcas de piscos como son Pisco Portón, Pisco Najar, Cepas del Oro, Pisco 3 Gallos, Ferreiros, entre otros siendo esto el 12.4% del total de las encuestas.

5 ¿Ha probado los macerados que se hacen a base de Pisco?

Tabla 21: Conocimientos de Macerados		
SI	140	56.8%
NO	106	43.2%
Total	246	

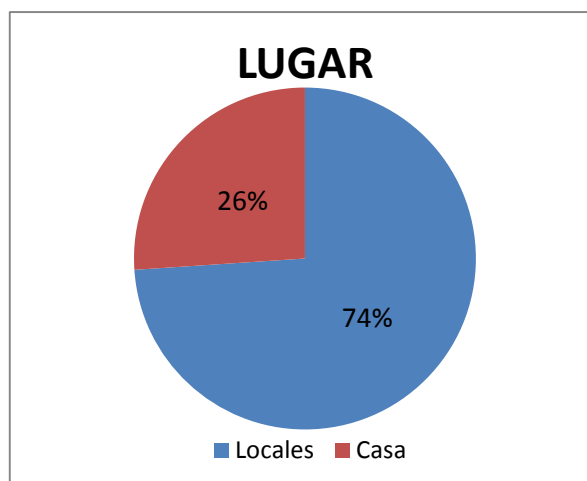


Sabiendo que los macerados son productos que recién están entrando al mercado, se quiso conocer la cantidad de personas que conocen y han probado los diferentes tipos de macerados existentes en el mercado, por lo que se observó que el 56.8% los habría probado y el 43.2% aun no.

6 ¿Dónde los ha probado?

Tabla 22: Lugar donde los prubo

Locales	104	73.9%
Casa	36	26.1%
Total	140	



Conociendo la respuesta a la pregunta anterior, la cantidad de gente que conocía o que había probado los macerados, se quiso saber en qué lugar fue donde los probaron o donde los consumen en la actualidad siendo el 73.9% los que manifestaron que lo consumen el locales como bares, restaurantes, hoteles, discotecas, etc. Y el 26.1% respondieron que los consumían en casa.

7 ¿Cómo los adquirió?

Tabla 23: Como lo adquirió

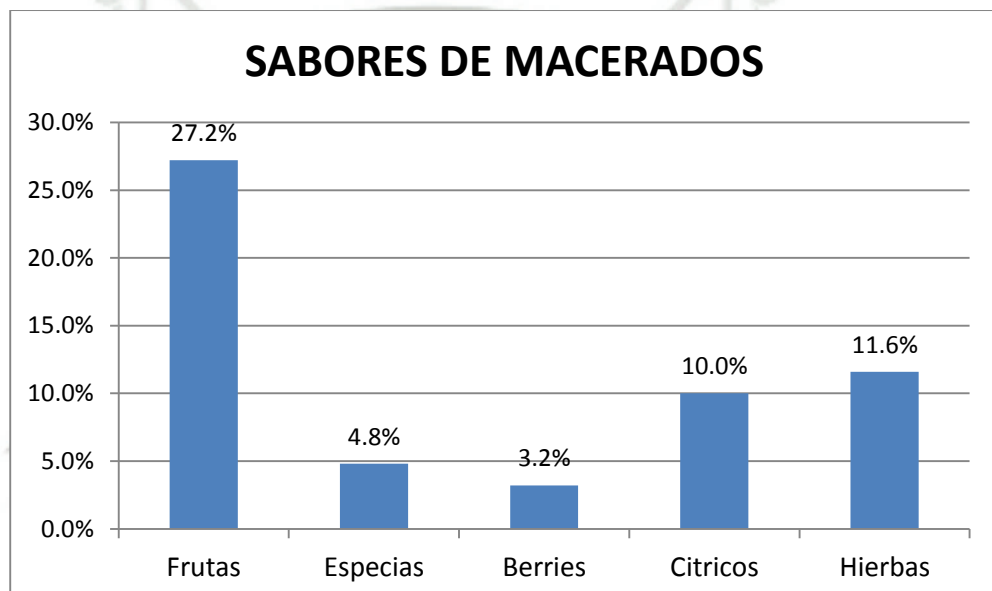
Lo Compro	62	44.4%
Invitación o Regalo	78	55.6%
Total	140	



Adicional al lugar donde probaron los macerados de pisco se quiso conocer cómo es que adquirieron estos macerados, se encontró que el 44.4% de personas los compraron y el 55.6% se los invitaron o regalaron siendo la mayoría.

8 ¿Qué sabores de macerado ha probado y le agrado más?

Sabor	Cantidad	Porcentaje
Frutas	68	27.2%
Especias	12	4.8%
Berries	8	3.2%
Cítricos	24	10.0%
Hierbas	28	11.6%
Total	140	



Con esta pregunta se pudo conocer cuál grupo de macerados han sido los que han probado y les agradó más, siendo los macerados de frutas (damascos, mango, papaya, manzana, pera, etc.) los más conocidos y consumidos con un total del 27.2%, siguiéndole los macerados de hierbas (coca, eucalipto, cedrón, flores, etc.) con un 11.6%, en tercer lugar están los macerados de cítricos (naranja, mandarina, maracuyá, etc.) con un 10% siguiéndole los macerados con especias (kion, canela, anís, pimienta, etc.) representando el 4.8% y por último los macerados hechos a base de berries (cereza, aguaymanto, fresa, moras, frambuesas, etc.) con un 3.2%.

9 ¿Le interesaría comprar una botella de macerado?

SI	231	93.2%
NO	15	6.8%
Total	246	



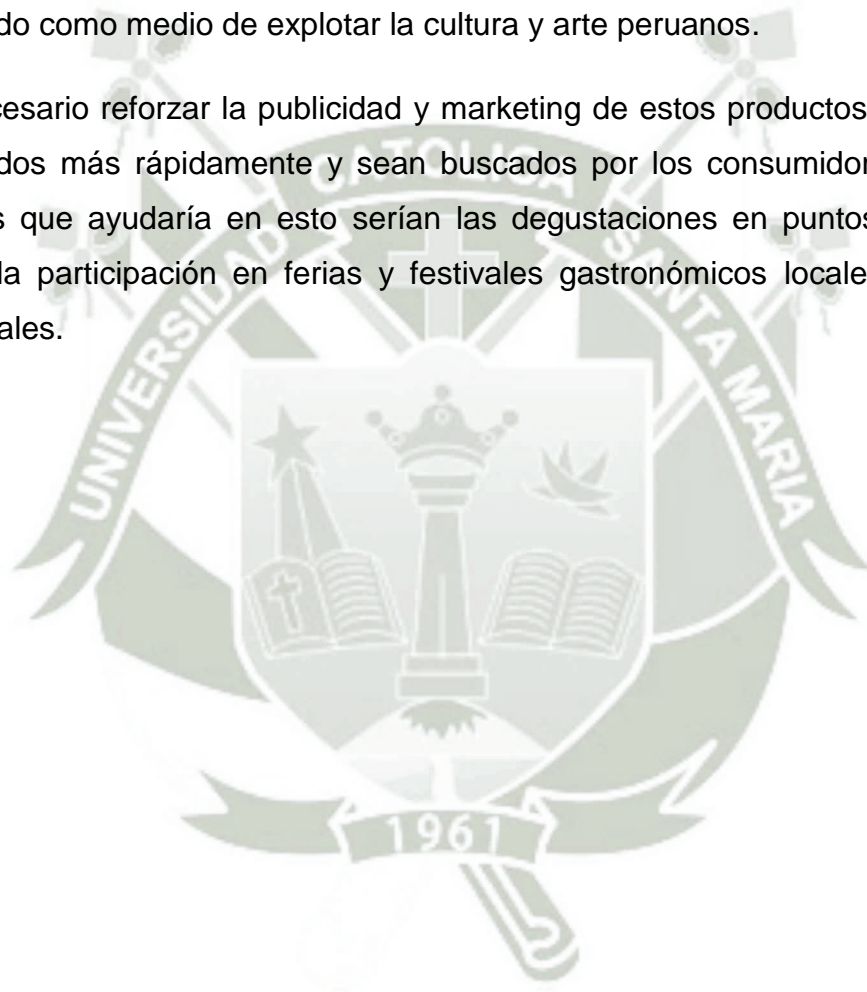
Con esta interrogante, se quiso conocer la decisión de compra de aquellas personas que ya probaron los macerados y de aquellas personas que no los han probado, por lo que el 93.2% de los encuestados dijeron que si estarían dispuestos a comprar una botella de macerado quedando solo el 6.8% de encuestados los cuales están seguros que no comprarían una botella de macerado.

CONCLUSIONES

- Los Licores-Macerados de la empresa BODELICOR EIRL serán aceptados por los consumidores de la ciudad de Arequipa debido a su innovación y calidad.
- El pisco es un producto cuyo mercado se encuentra saturado por diferentes productos, es necesario innovar en esta industria por lo que estos productos pueden tener una ventaja competitiva en este sentido.
- La mayoría de personas en la ciudad de Arequipa consume ron, pisco, whisky y vinos, sin embargo estos productos serían una buena opción como obsequio gracias a las características innovadoras y llamativas que tiene y a la calidad que posee.
- Se determinó que estos productos están enfocados mayormente para aquellos turistas extranjeros y nacionales que buscan productos con características e identidad peruana.
- Los atributos que resaltan del producto por lo que los consumidores lo elegirían son la identidad peruana que posee, la calidad y agradable sabor que tiene, y la presentación llamativa.
- Los mejores lugares para la venta y distribución de estos productos serían los aeropuertos y lugares concurridos por turistas, así como supermercados y algunas licorerías exclusivas.
- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este tipo de licores es de 30 a 40 soles por lo que introducirlos al mercado a un precio similar o incluso menor podría generar un mayor impacto y aceptación.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la presentación del producto como es la botella, la etiqueta y agregarle más información sobre los insumos, sus características y la cultura peruana ayudaría a que tenga una mayor aceptación e impacto en el público objetivo.
- El uso de cerámicas en forma de “huacos” como envase de estos productos podría incrementar el valor y la acogida del mismo dándole mayor identidad peruana y sirviendo como medio de explotar la cultura y arte peruanos.
- Es necesario reforzar la publicidad y marketing de estos productos para que sean conocidos más rápidamente y sean buscados por los consumidores, uno de los medios que ayudaría en esto serían las degustaciones en puntos de venta, así como la participación en ferias y festivales gastronómicos locales, regionales y nacionales.



BIBLIOGRAFIA

- Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri y Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lupio, 1997
- Fundamentos del Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003
- Comportamiento del consumidor, Michale R. Solomon, 2008
- Investigación de Mercado, Naresh K. Malhotra, 2008
- Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de marketing, Hawkins, 2004
- Antología comportamiento del consumidos, Adolfo Rodríguez Santoyo, 2012
- Proyectos de Inversión, Juan Alfaro Olivera
- Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND, Reglamento de la Denominación de Origen Pisco
- Manual técnico para el manejo agronómico del aguaymanto orgánico, Roger Milton Teran Saucedo, CEDEPAS Norte, 2012
- Monitoreo del Cultivo de Coca 2012, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2013
- Perfil Comercial, Antocianina de Maíz Morado, Cierra Exportadora, 2012
- <http://www.piscoesperu.com/>
- <http://www.enaco.com.pe/empresa/pubcocaant.php>
- <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>
- http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro09/Cap3_5.htm
- http://www.peruspeccs.com/Peruvian_Specialties_productos_maizmorado.html
- <http://www.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/1929-a-junio-del-2013-las-exportaciones-de-pisco-se-acercan-a-los-2-millones-de-dolares>

ANEXOS

Guía de Entrevista para Productores

Preguntas Generales o de apertura:

- ¿Cómo es que nace su interés por producir Piscos?
- ¿Qué otros productos ofrece además del Pisco?
- ¿Qué característica tienen sus productos en comparación con los otros que se encuentran en el mercado?
- ¿Cómo ve el mercado del pisco en los últimos años enfocándonos principalmente en los competidores y consumidores?

Preguntas de Transición:

- ¿Qué cantidad de Pisco produce anualmente?
- ¿Cómo ha ido mejorando sus procesos y productos en los últimos años?
- ¿Qué dificultades ha encontrado en todo este tiempo que lleva produciendo Pisco?

Preguntas Específicas:

- ¿A cuánto vende una botella del Pisco que produce y cuál es el precio al por mayor?
- ¿Quiénes son sus principales clientes?
- ¿Ofrece facilidades de pago a sus clientes?

Preguntas de Cierre:

- ¿Qué recomendaciones daría a aquellas personas que desean inicial un negocio de este tipo?

Guía de Entrevista para Comercializadores

Preguntas Generales o de apertura:

- ¿Cómo nace su interés por comercializar bebidas alcohólicas?
- ¿Qué dificultades ha encontrado en el tiempo que lleva dedicándose a este negocio?

Preguntas de Transición:

- ¿Cuáles son los meses de mayor movimiento?
- ¿Qué tipos de bebidas son las que tienen mayor movimiento?
- ¿Qué marcas de Pisco tienen mayor movimiento en su establecimiento?
- ¿Cuáles son los principales productos que compran sus clientes?

Preguntas Específicas:

- ¿Usted vende Macerados en su establecimiento?

Si el comerciante NO VENDE macerados en su establecimiento:

- ¿Por qué no vende macerados?

Si el comerciante VENDE macerados en su establecimiento:

- ¿Cómo ve el mercado en este tipo de bebidas?

Preguntas de Cierre:

- ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa para comercializar sus licores a través de su negocio?
- ¿Cómo maneja el tema de degustaciones en su establecimiento?

Guía de Discusión del Focus Group

Preguntas Generales o de apertura:

- ¿Cuáles son sus bebidas favoritas?
- ¿En qué lugares suelen consumir bebidas alcohólicas?
- ¿Dónde compra las bebidas que consume en su hogar o que obsequias?

Preguntas de Transición:

- ¿Alguna vez probó macerados en pisco, donde?
- ¿Qué opina de los macerados que se encuentran en el mercado actualmente?

Preguntas Específicas:

Se realiza una degustación a siegas de los licores

- ¿Qué opina del licor de Aguaymanto (color, aroma y sabor)?
- ¿Qué opina del licor de Chicha Morada (color, aroma y sabor)?
- ¿Qué opina del licor de Papaya Andina (color, aroma y sabor)?
- ¿Qué opina del licor de Hoja de Coca (color, aroma y sabor)?
- ¿Cuál de los licores le ha gustado más?

Se presentan los productos para que los participantes puedan observarlos.

- ¿Qué opinión tiene sobre la presentación del licor (botella, etiqueta, contenido)?
- ¿Qué opina de la marca y el logo de SACHA?
- ¿Compraría esta botella, para qué?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un licor de este tipo?

Preguntas de Cierre:

- ¿Qué otras opiniones, recomendaciones u observaciones tiene?

Encuesta

Sexo	Edad	Nacionalidad

1 ¿Cuál de las siguientes características considera como la más sobresaliente del Perú?

- a) Gastronomía b) Cultura c) Lugares Turísticos

2 ¿Qué objetos sueles llevar de recuerdo o regalo de Perú o Arequipa?

- a) Artesanías d) Imágenes
b) Pisco e) Suvenires
c) Ropa

3 ¿Ha probado el Pisco?, ¿Es una bebida de su agrado?

- a) Si b) No / a) Si b) No

4 ¿Que marca de Pisco es la que mayormente consume?

- a) Majes Tradición d) Biondi
b) Santiago Queirolo e) Paz Soldan
c) Hacienda del Abuelo f) Otros

5 ¿Ha probado los macerados que se hacen a base de Pisco?

- a) Si b) No

6 ¿Dónde Los ha probado?

- a) En Casa b) Local (Bar, Restaurante, Hotel, etc.)

7 ¿Cómo los adquirió?

- a) Los Compré b) Me lo Invitaron / Regalaron

8 ¿Qué sabores de macerado ha probado y le agrado más?

- a) Frutas (Damasco, Manzana, Papaya, Mango, etc.)
b) Berries (Aguaymanto, Mora, Fresas, Frambuesa, etc.)
c) Especias (Kion, Canela, Anís, Pimienta, etc.)
d) Hierbas (Eucalipto, Cedrón, Coca, Flores, etc.)
e) Cítricos (Naranja, Limón, Maracuyá, Mandarina, etc.)

9 ¿Le interesaría comprar una botella de macerado?

- a) Si b) No