

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTUDIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL PISCO EN COLOMBIA

MISION EMPRESARIAL

Karla Coronado Britto

Juan José Moreno

BOGOTÁ DC

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTUDIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DEL PISCO EN COLOMBIA

MISION EMPRESARIAL

Karla Coronado Britto

Juan José Moreno

Mauricio Escobar

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ DC

2016

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRAFICOS Y TABLAS.....	5
GLOSARIO	6
RESUMEN	8
Palabras claves	8
ABSTRACT	9
Key words	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
4.1 El pisco	13
4.1.1 Pisco Sour	13
4.1.1.1 Ingredientes	14
4.1.1.2 Preparación	15
4.1.2 Historia del Pisco	15
4.1.3 Exportación del Pisco	16
4.2 SARCAY DE AZPITIA	17
4.2.1 Misión	17
4.2.2 Visión	17
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
5.1 Mercadeo	18
5.1.1 Segmentación	18
5.1.2 Marketing local	19
5.1.3 Las 4 P's	19
5.1.4 Posicionamiento	20
5.2 Investigación de mercados	21
5.2.1 Esquema del proceso de realización de investigación	21
5.2.2 Clasificación de los estudios	23

5.2.3 Fuentes de información	23
5.3 Cuestionario	23
6. ASPECTOS METODOLÓGICO	25
7. HALLAZGOS.....	27
7.1 Características del mercado colombiano.....	27
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
8.1 Estrategia de mercadeo.....	37
8.2 Segmentación	37
8.3 Marketing local	37
8.4 Posicionamiento	38
8.5 Marketing Mix.....	38
9. BIBLIOGRAFÍA	40

LISTA DE GRAFICOS Y TABLAS

Gráfica 1 Edad De La Población Femenina Encuestada	29
Gráfica 2 Nivel Socioeconómico De La Población Femenina Encuestada	29
Gráfica 3 Mujeres: ¿Le Gustán Los Cócteles?	29
Gráfica 4 Mujeres Que Estaría Dispuestas A Probar El Pisco Sour	30
Gráfica 5 Mujeres Que Estarían Dispuestas A Preparar El Pisco Sour	31
Gráfica 6 Nivel Socioeconómico De La Población Masculina Encuestada	32
Gráfica 7 Edad De La Población Masculina.....	31
Gráfica 8 Hombres A Los Que Les Gusta Los Cocteles	32
Gráfica 9 Hombres Dispuestos A Probar El Pisco Sour	33
Gráfica 10 Hombres: Formas De Preparar El Pisco Sour.....	34
Gráfica 11 Nivel Socioeconómico De Población Encuestada	34
Gráfica 12 Hombres Y Mujeres: ¿Le Gustán Los Cócteles?	35

GLOSARIO

Investigación de mercados: Es una herramienta importante en el mercadeo que comprende acciones: identificación, compilación y el análisis de la información y la comunicación de sus hallazgos con el propósito de mejorar la toma de decisiones en una empresa dentro del campo del marketing.

Mercadeo: El marketing es un proceso en el cual es necesario conocer y comprender las necesidades de los consumidores para organizar un conjunto de acciones y crear un producto o servicio que logre satisfacerlos.

Marketing mix:

- **Producto:** es todo lo que es tangible o intangible que la empresa puede ofrecer en el mercado para su uso y consumo.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio.
- **Plaza:** se define como el lugar donde se pone a disposición, distribuye, comercializa el producto o servicio que se ofrece.

- **Promoción:** Es una serie de actividades en las que se pretende comunicar, persuadir, informar y recordar las características y beneficios de un producto para lograr los objetivos de la compañía.

Segmentación: Es un proceso donde se divide el mercado en grupos con necesidades y características similares.

RESUMEN

El mercadeo es “un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de la organización, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades” (AMA, 1992). Esta investigación tiene por objetivo ofrecer una propuesta a la empresa Bodega el Sarcay de Aspitia con las posibilidades de introducir la bebida alcohólica peruana, el pisco, para ser consumido como coctel, Pisco Sour, en el mercado colombiano. Para lograrlo se realizó una investigación de mercados con los habitantes de Bogotá, para comprender y analizar su conocimiento acerca de la bebida e igualmente los gustos y preferencias de las bebidas alcohólicas. Posteriormente, la investigación se direccionó en la comercialización del Pisco peruano en los supermercados, con el fin de obtener una mayor captación de mercado para así lograr el posicionamiento en la capital colombiana. Finalmente se determinaron los siguientes aspectos para llegar al nicho de mercado deseado: segmentación, marketing local, posicionamiento y el marketing mix

Palabras claves

Mercadeo, investigación de mercados, segmentación y marketing mix.

ABSTRACT

Marketing is "a process of planning and execution, immersed in a determined social framework, oriented to the satisfaction of the needs and desires of the individual and of the organization, for the creation and voluntary and competitive exchange of goods or services generating utilities "(AMA, 1992). This research aims to offer a proposal to the company Bodega el Sarcay de Azpitia with the possibility of introducing the Peruvian alcoholic drink, pisco, to be consumed as a cocktail, Pisco Sour, in the Colombian market. To achieve this, a market research was conducted with the habitants of Bogotá, to understand and analyze their knowledge about the drink and likewise the tastes and preferences of alcoholic beverages. Subsequently, the investigation was directed to the commercialization of Peruvian Pisco in supermarkets, in order to obtain a greater market capture in to achieve positioning in the Colombian capital. Finally, the following aspects were determined to reach the desired market niche: segmentation, local marketing, positioning and marketing mix

Key words

Marketing, market research, segmentation and marketing mix.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objetivo ofrecer una propuesta a la empresa Bodega el Sarcay de Aspitia con las posibilidades de introducir la bebida alcohólica peruana el pisco para ser consumido como coctel Pisco Sour en el mercado colombiano. Para esto, se realizó una investigación con los habitantes de Bogotá, para comprender y analizar su conocimiento sobre la bebida y posteriormente los gustos y preferencias de las bebidas alcohólicas, con el fin de analizar las tendencias de consumo de alcohol de los bogotanos.

La motivación para llevar a cabo esta investigación nació de la misión empresarial que se realizó en la semana del 25 de abril del presente año en la cual se realizó una visita a la Bodega del Sarcay de Aspitia, donde es destilado artesanalmente uno de los mejores piscos peruanos. Esta bodega se encuentra en Aspitia, Valle del Río Mala, a pocas horas de Lima. En esta ocasión se conoció cada etapa de la elaboración del pisco desde el cultivo de la uva pisquera hasta su consumo, se cataron los diferentes tipos de pisco, de diferentes tipos de uva entre ellas la Moscatel, uva mollar y uva quebranta, entre otras. La visita a esta bodega llamó mucho la atención, puesto que ofrecen una bebida de excelente calidad, además de la experiencia que se vive en el recorrido por la misma. De allí surgió la oportunidad de negocio de exportar pisco del Sarcay de Aspitia a Colombia donde se percibió un potencial en el mercado de bebidas alcohólicas.

Para recolectar la información necesaria para la investigación se utilizaron herramientas de mercadeo como la investigación de mercados, donde se implementó un cuestionario para 100 colombianos al azar. Al finalizar, se obtuvieron los resultados de ésta investigación, analizando si la posibilidad del posicionamiento del pisco El Sarcay de Aspitia es viable o no en el mercado colombiano.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

El objetivo principal en la misión empresarial a Perú fue estudiar la posibilidad de exportación del pisco a Colombia y cómo posicionar ésta bebida típica peruana en este país. Se escogió este tema para este proyecto puesto que se quiere impulsar el comercio de esta bebida en Colombia para así ayudar al crecimiento de la Empresa Bodega El Sarcay de Aspitia e incluirlo a la variedad de bebidas que se ofrecen en Colombia volviéndolo multicultural y generar mayor reconocimiento de marca a través de diversas estrategias de marketing. Para este trabajo de grado se eligió la Bodega del Sarcay De Azpitia como la empresa a la cual se le realizará la propuesta de exportar su pisco al mercado de Bogotá, pues llama la atención encontrar este aguardiente de uvas en los supermercados, no sólo en restaurantes peruanos, pues en estos sitios es más costoso adquirirlo.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para presentar una propuesta potencial a la Bodega del Sarcay de Azpitia.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis exploratorio sobre la posibilidad de introducir comercialmente el pisco sour a Bogotá.
- Investigar si es rentable la exportación de este producto peruano a Bogotá, Colombia.
- Analizar las tendencias del consumo de alcohol en el mercado de Bogotá.
- Determinar estrategias de mercadeo para el posicionamiento del pisco en Bogotá.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1 El pisco

“El pisco es un aguardiente de mostos fermentados de uvas pisqueras destilados en alambiques tradicionales de cobre, de destilación discontinua, y que tiene un reposo de tres o cuatros meses antes de su embotellado” (Estirpe Pervana, 2016).

El pisco peruano ha logrado posicionarse en varios países por ser una bebida emblemática de su país y de calidad. ADEX (2016) afirma: *“Este producto exporta más de 7.9 millones de dólares y presentó un crecimiento del 51% frente al 2014, Estados Unidos y Chile son los principales países importadores”*. Se escogió esta bebida porque en Colombia no hay mucha oferta de este producto, y tampoco tiene mucho reconocimiento, además esta bebida al ser hecha con aguardiente se puede lograr una buena receptividad en el mercado colombiano.

“La bebida de bandera de Perú, el pisco, sigue conquistando los paladares en el mundo y llegó a un total de 32 mercados, entre enero y mayo, donde destacan una mayor presencia de destinos asiáticos como Japón, China, Singapur, Hong Kong, entre otros, informó la Asociación de Exportadores”. ADEX (2016)

4.1.1 Pisco Sour

El pisco sour es un cóctel preparado con el destilado peruano “pisco”. Se creó en el siglo XX en el bar Morris por el propietario del bar Victor Vaughen Morris quién lo preparó principalmente. Luego empleados del bar lo empezaron a preparar adonde iban a trabajar y fue perfeccionada la receta. (Gaston Bleu, 2013)

La receta para preparar el pisco sour es la siguiente:

Autor: Cocinerito

Tipo de receta: Bebida

Cocina: Peruana

Porciones: 2

4.1.1.1 Ingredientes

- *4 onzas de pisco puro (es decir del pisco obtenido de una sola variedad de uvas pisqueras).*
- *1 onza de jarabe de goma*
- *1 onza de jugo de limón*
- *½ clara de huevo*
- *2 cubos de hielo (opcional)*
- *2 gotas de amargo de angostura (opcional)*

4.1.1.2 Preparación

1. *Poner en una coctelera o en una licuadora todos los insumos esenciales en el siguiente orden: primero el pisco, luego el jarabe de goma, a continuación el jugo de limón, y finalmente la clara de huevo.*
2. *Si desea poner los cubos de hielo.*
3. *Si se utiliza coctelera batir por 10 segundos. Si se utiliza licuadora licuar durante cinco segundos.*
4. *Servir en dos tiempos: primero servir la copa hasta la mitad, pausar y luego completar llenando la otra mitad.*
5. *Si desea decorar cada copa con dos gotas de amargo de angostura.*
6. *Disfrutar y beber con moderación.*

4.1.2 Historia del Pisco

La historia del Pisco comienza en 1532 desde la llegada de los españoles a las tierras dirigidas por los Incas en busca de oro. Durante este proceso los colonizadores trajeron de su país productos como la vid, el ganado y el aceite de oliva entre otros. (Museo del pisco, 2012)

En 1535, Lima fue fundada y se construyeron las primeras iglesias. Estas solicitaban vino bendecido para sus servicios religiosos. Dicen los historiadores que el marqués Francisco de Caravantes, un toledano quien al igual que muchos de sus compatriotas, añoraba los licores que acostumbraba tomar en su tierra lejana, fue quien trajo las primeras uvas desde las Islas Canarias. En 1563 se sembraron los primeros viñedos en el valle del Ica para producir sus propios vinos. Durante el siglo XVI y XVII., Perú se convirtió en el principal productor viticultor del continente. No se sabe con certeza dónde se hizo el primer aguardiente de uva en Perú, pero el pueblo Santa María Magdalena situado en el valle del Pisco era el lugar más importante para la comercialización y exportación de éste aguardiente que pronto se llamaría Pisco. (Museo del pisco, 2012)

4.1.3 Exportación del Pisco

De acuerdo con ADEX (ADEX, 2016), el pisco tiene como principal mercado Estados Unidos que hizo pedidos por US\$ 1 millón en el 2015 y que pese a que redujo sus despachos 5.6% respecto al 2014, concentró el 34.3% del total de pisco enviado. En segundo lugar, se sitúa Chile con ventas por US\$ 924 mil y representó el 29.9% del total en el 2015.

En el ranking de mercados que demandan la bebida bandera siguieron en 2016 España, Alemania, Australia, Francia, Países Bajos, Colombia, Reino Unido, Bélgica, Argentina, Ecuador, Japón, Brasil, Panamá, Canadá y China.

4.2 SARCAY DE AZPITIA

4.2.1 Misión

“La principal misión de El Alambique de Azpitia S.A. es producir Pisco de excelentes características, las mismas que son garantizadas por la calidad de cada uno de sus procesos, desde el manejo de cultivos hasta la obtención del producto final, además de colocar al Pisco de Azpitia en el lugar de reconocimiento que se merece.” (Sarcay de Azpitia, 2016)

4.2.2 Visión

“Convertirse en líderes de producción y comercialización de Pisco a nivel Nacional (Perú) e internacional.” (Sarcay de Azpitia, 2016)

La visita a la bodega del Sarcay de Azpitia fue una gran experiencia. El catador hizo una explicación profunda y muy detallada sobre la preparación del Pisco y su reposo. También se realizó una cata de pisco para diferenciar las clases de uva y la intensidad de cada una. Además, se hizo un recorrido por la bodega para conocer más de cerca cada proceso, desde su recolecta hasta su empaque.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se dan a conocer teorías del tema de mercadeo para conocer y relacionar cómo llegar a implementar una investigación de mercados para estudiar la posibilidad de introducir el pisco en Colombia y más específicamente en los supermercados en Bogotá.

5.1 Mercadeo

El marketing comprende el entendimiento de las necesidades del cliente para el desarrollo de productos que generen mayor valor hacia ellos, asignándole un precio justo a un mercado objetivo con la finalidad de lograr una venta fácil y eficaz mediante la aplicación de diferentes estrategias. Se puede definir el marketing como: “un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de la organización, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades” (AMA, 1992). Por lo tanto, el mercadeo toma importancia tanto para la organización como para el individuo pues los beneficios los reciben ambas partes. Por lo anterior, las organizaciones deben detectar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas, teniendo en cuenta factores culturales, religiosos y políticos para así generar el intercambio de bienes y servicios.

5.1.1 Segmentación

La segmentación de mercados puede definirse como “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”

(Armstrong y Kotler, 2003). Al segmentar el mercado, las labores de marketing se enfocan en el perfil de cliente con quien se desea relacionar y se logra un posicionamiento competitivo del producto.

Hay diferentes niveles de segmentación de mercados, los cuales son: marketing de segmento, marketing de nicho, micromarketing, marketing local, marketing individual, etc. (Armstrong y Kotler, 2003). Cada uno de ellos con características diferentes, pero con un fin común, llegar a los clientes que compartan las mismas necesidades.

5.1.2 Marketing local.

El marketing local es definido de la siguiente manera: “adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.” (Armstrong y Kotler, 2003). Al aplicar este tipo de mercadeo, se alcanzan ventas eficaces frente a los diferentes estilos de vida de los consumidores debido a la especialización realizada basados en el segmento de interés.

5.1.3 Las 4 P's

Igualmente, se requiere hacer un análisis de las cuatro P del mercadeo planteadas por Jerome McCarthy (Dolan, R 1995): producto, precio, promoción y plaza. Estos factores se relacionan entre sí al momento de elegir las especificaciones de producto, el precio indicado, las estrategias comunicativas acertadas y los canales de distribución donde se aumentará la relación entre organización y cliente.

“El producto se concibe como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción” (Armstrong y Kotler, 2003). Por ende, se deben definir los atributos internos del producto: variedades del producto a comercializar, diseño y cantidad del empaque e igualmente los atributos externos: canales de distribución, precio o precios que tendrán los productos según su tamaño y su punto de venta y las estrategias promocionales que impulsarán las ventas del producto mediante la preparación de cocteles, los cuales pueden ser promocionados a través de degustaciones haciendo uso de promotores en los puntos de venta, por el uso de las redes sociales o por medio del aprendizaje vicario, donde se hace uso de personas influyentes en la ciudad para promocionar el producto con la finalidad de que el consumidor imite su comportamiento. El precio es la variable que genera los ingresos de la organización, por lo tanto, para determinarlo se debe tener en cuenta el costo del producto puesto en el lugar de venta y el valor que estaría dispuesto a pagar el consumidor. En el marketing la fijación del precio es una tarea difícil, ya que se busca establecer el precio más alto posible basado en el monto que está dispuesto a pagar el consumidor para suplir su necesidad.

Las cuatro P del mercadeo son dependientes, pues cada una complementa a la otra y la buena administración de las variables se refleja en la captación de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la organización. Por lo tanto, la mezcla de marketing es el conjunto de estrategias, acciones y medidas que realiza la organización al gestionar cada variable.

5.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto se evidencia al momento en que el cliente toma su decisión de compra pues ellos siempre realizan una actividad comparativa entre los productos ya sea por sus características o por su precio y luego deciden cuál comprar. Es por esto que Fitzroy argumenta: “un producto es un conjunto de atributos satisfactorios de necesidades, de potenciales

servicios para el comprador; su posicionamiento se refiere a cómo son percibidos en relación a los competidores, entre un conjunto determinado de compradores. En un entorno altamente competitivo, una estrategia esencial para cada producto consiste en crear, mantener o aumentar su diferenciación respecto a otros que compiten en el mismo mercado o segmento” (Serrano y Dominguez, 2005).

5.2 Investigación de mercados

“La investigación de mercados es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y ventas de mercancías y productos.” (AMA). Con la investigación de mercados se busca recopilar la máxima información para reducir el riesgo de tomar una mala decisión en el campo comercial.

E. Ortega explica que la investigación de mercados es una subfunción del mercadeo, la cual se encarga de adquirir información de forma sistemática. Su objetivo es asistir a la toma de decisiones de las empresas (Soler, P, 2001). La investigación de mercados juega un papel muy importante en la etapa de planificación de una empresa, pues es la base del plan de mercadeo.

Una investigación de mercado es necesaria por las siguientes razones: la necesidad de proyecciones de ventas reales y la comprensión de su mercado. Su importancia surge principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado.

5.2.1 Esquema del proceso de realización de investigación

J.L León (1988) resume el proceso de cómo realizar una investigación de mercados en los siguientes pasos:

1. *Determinar la necesidad de la investigación, ésta puede presentarse de una oportunidad o un problema que haya surgido.*

2. *Definir unos objetivos específicos para la investigación en este caso en la oportunidad de la introducción del pisco a los supermercados colombianos, que tan factible es esta idea y cómo sacar mucho provecho de ella.*

3. *Identificar la información que se va a recolectar, al ser recolectada y analizada esta información cumpla con los objetivos y con la necesidad.*

4. *Determinar las fuentes de donde se va a obtener dicha información.*

5. *Selección y diseño de las técnicas o métodos de recolección de información entre ellas podemos encontrar la observación, la encuesta, la prueba de mercado, la entrevista, focus group, entre otras.*

6. *Recolección de información.*

7. *Análisis de información donde se contabiliza la información realizando un conteo de datos, se procesa la información y se interpreta para sacar las conclusiones.*

8. *Toma de decisiones o diseño de estrategias según las conclusiones y el análisis de la información.*

5.2.2 Clasificación de los estudios

En esta investigación se realizará un estudio descriptivo y cuantitativo para compilar la información necesaria para observar la viabilidad de la introducción de un producto al mercado. En un estudio descriptivo se formulan preguntas de forma específica, por esta razón tiene un diseño anteriormente planificado, por lo general son cuestionarios con preguntas precisas. Es catalogado como uno de los mejores y más precisos métodos de recolección de información y se utiliza para la determinación de la segmentación del mercado y para conocer las opiniones, las motivaciones y las preferencias de las personas.

5.2.3 Fuentes de información

La fuente de información en la cual se basó el estudio fue en las fuentes primarias, cuantitativas, específicamente: encuestas. La información de las fuentes primarias, es información de primera mano, recolectada por el mismo investigador para una finalidad. Esta información no ha sido interpretada, filtrada o evaluada por nadie más.

5.3 Cuestionario

La herramienta básica utilizada en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. 2003:528). Un cuestionario tiene como fin recolectar, de manera ordenada y metódica, información sobre las variables y temas que se desean conocer de la población a investigar. Antes de realizar un cuestionario se debe tener claro y definir los objetivos que el investigador quiere lograr, se debe definir el problema, los temas a tratar y los

objetivos a cumplir, las preguntas del cuestionario deben cubrir estos objetivos. El cuestionario debe ser lo más breve posible, si es demasiado corto, se obtendría insuficiente información, y si es muy largo el encuestado puede cansarse, desconcentrarse y responderá por responder. El tipo de preguntas que se realizarán en este cuestionario serán preguntas cerradas, el entrevistado se limita a escoger una o varias de las respuestas anteriormente determinadas. Este tipo de preguntas es el más utilizado en los cuestionarios puesto que son más fáciles de contestar, y además requieren de un menor esfuerzo del encuestado para ser contestadas.

6. ASPECTOS METODOLÓGICO

Basados en la investigación previa sobre el pisco y el mercado bogotano, se ejecutará un estudio de marketing mediante encuestas para saber cómo lograr un posicionamiento estratégico del pisco en los supermercados por medio de la promoción de la preparación de cocteles a base de esta bebida alcohólica. A través del estudio se determinarán las estrategias y los mecanismos para llegar al nicho de mercado deseado, además las respuestas de los encuestados ayudarán a plantear las 4Ps del mercadeo, ya que se determinarán aspectos importantes sobre precio, producto, plaza y promoción basados en las preferencias de los encuestados. A través del estudio también se determinarán las estrategias y los mecanismos para llegar al nicho de mercado deseado.

El cuestionario será aplicado vía Google drive a 100 personas que se encuentren en estratos de 4-6¹ con la finalidad de conocer la viabilidad para la comercialización del pisco peruano en los supermercados. El formato consta de 16 preguntas estructuradas, cortas y breves que brindarán la información necesaria para nuestra investigación.

Teniendo en cuenta que el mercado bogotano es muy diverso en relación a gustos e ingresos, es necesario segmentar el mercado para así llegar con el pisco al nicho de mercado objetivo pues los compradores son variados en cuanto a necesidades y costumbres de compra. Además, es difícil competir en un mercado completo, atraer a todos sus consumidores y aún más si se atrae de la misma forma. Por lo tanto, es mejor identificar las fortalezas propias del producto y sacar provecho de ellas mediante la segmentación de producto, la cual debe realizarse por edades, género, estrato social, ingresos económicos, gustos, etc., con la finalidad de lograr una gran participación en el mercado de las bebidas alcohólicas.

¹ Estratos socioeconómicos es una clasificación de la población colombiana en grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares (DANE). Entre más elevado es el número del estrato (1-6) más capacidad adquisitiva tiene la persona.

Al buscar posicionar el pisco en los supermercados de la capital colombiana, es necesario centrar las estrategias localmente basadas en las características demográficas del lugar para así crear conexión con el segmento de mercado deseado.

Por lo tanto, se tomará en cuenta los principales supermercados de cadena del país, tales como Éxito, Carulla, Jumbo, Alkosto y Olimpica,² debido a la participación de mercado que poseen en la capital colombiana.

Adicional al cuestionario para obtener información de fuente primaria, se realizará una investigación de fuentes secundarias sobre el mercado de las bebidas alcohólicas en Bogotá, Colombia.

² Olimpica, Éxito, Jumbo, Carulla, Alkosto son establecimientos comerciales de venta al por menor que se encuentran en la ciudad de Bogotá, donde las personas adquieren bienes de consumo en sistema de autoservicio, tales como limpieza, alimentos, ropa, entre otros (Formatos comerciales, 2016).

7. HALLAZGOS

A partir de estudios de fuentes secundarias se pudo hallar lo siguiente:

7.1 Características del mercado colombiano.

Según un estudio realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Costa Rica (Silva, S. 2012), el 69% de la población colombiana ha ingerido bebidas alcohólicas donde su dispendio varía por edad, género, estrato y regiones del país. El consumo per cápita en el 2011 fue de 6.9 litros al año, donde los hombres tomaron cinco veces más que las mujeres y la mayor incidencia de ingesta de estas bebidas recayó en el grupo de 18 a 24 años con un 80.5% de la población seguido por las personas entre 25 y 34 años, con un 74.2%.

El mercado de los licores en Colombia está diversificado su consumo está determinado por factores económicos, sociales, culturales y geográficos. Por el crecimiento de la clase media emergente se ha aumentado el consumo de bebidas como el whisky, ron, ginebra y vino. Según datos de Nielsen, bebidas como el whisky y el ron han mostrado crecimientos anuales de 4,5% y 2,5% respectivamente, mientras que el crecimiento del aguardiente está estancado a pesar de haber sido uno de los licores más vendidos del país (Nielsen, 2015).

“Para Pierre-Yves Calloc’h, gerente de Pernod Ricard Colombia, los licores importados son los protagonistas en las elecciones de los consumidores colombianos, aunque el consumo de cerveza lidere el mercado.” (Dinero, 2015)

“Luis Fernando Emanuel, administrador de la categoría de bebidas alcohólicas y no alcohólicas del Grupo Éxito, explica que el canal de cadenas es el más fuerte en la comercialización con 60% de participación. Los supermercados regionales e independientes

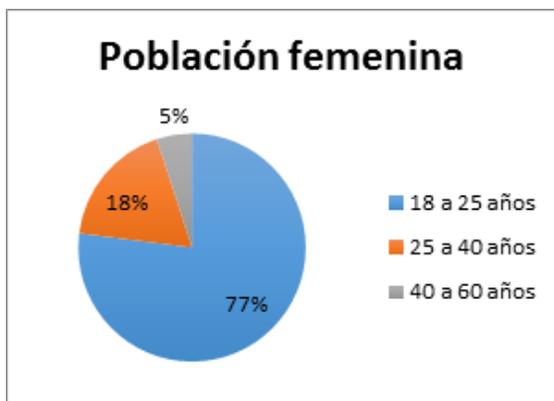
tienen 12%, las tiendas de barrio y licorerías alcanzan 13% y otro 15% se vende en los restaurantes, bares, discotecas y hoteles.” (Dinero, 2015)

Basados en estas cifras, se evidencia una oportunidad de negocio con el pisco, la bebida emblemática de Perú. Gracias a la diversidad cultural del país y al crecimiento de las clases sociales, se puede tratar de posicionar esta bebida peruana en la capital colombiana.

La capital colombiana es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, cultural, etc., tiene una población de 7.878.783 distribuida en 20 localidades, las cuales se encuentran segmentadas por estratos socioeconómicos que sirven para determinar los costos de los servicios públicos, impuestos, valor de los predios, etc. (DANE, 2005).

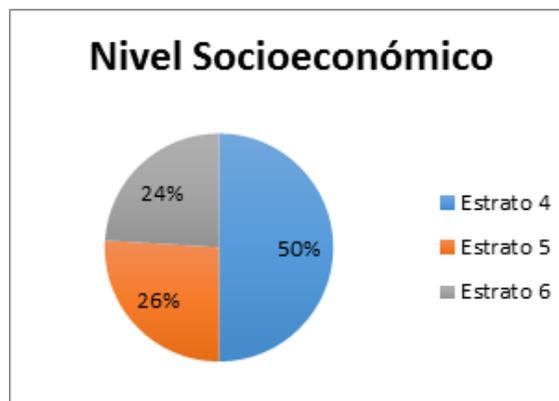
Para profundizar más en la investigación de mercados se realizaron estudios de fuentes primarias. Para ello se realizó una encuesta (Ver Encuesta en Anexo 1), vía Google Drive a 128 personas mayores de edad, entre el 24 y 25 de noviembre de 2016. De éstas se descalificaron 20 encuestas que eran de personas pertenecientes a los estratos 2 y 3 y que no fueron tenidas en cuenta pues se considera que el pisco sour es una bebida de alto precio y el mercado objetivo del producto corresponde a los estratos sociales 4, 5 y 6, debido a factores económicos, sociales y culturales. Después de realizar la encuesta a potenciales clientes, se hizo un análisis específico por género según su edad y nivel socioeconómico para evidenciar cómo cambian las preferencias según esos dos aspectos y luego un análisis general del total de la población incluyendo los mismos aspectos.

De 57 mujeres encuestadas de una población total de 108 personas, se evidenció lo siguiente: el 77% tiene de 18 a 25 años, el 18% tiene de 25 a 40 años y el 5% tiene de 40 a 50 años. De éstas mujeres la mitad se encuentra en estrato 4, el 26% en estrato 5 y el 24% en estrato 6. (Véase gráfica 1 y 2)



Gráfica 1. Población femenina. Edad de la población femenina encuestada.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

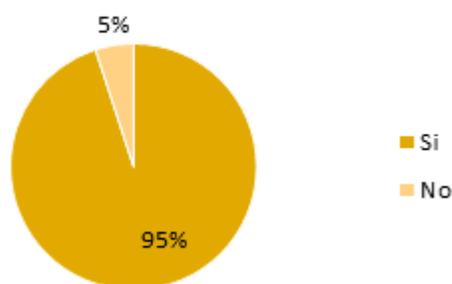


Gráfica 2. Nivel socioeconómico de la población femenina encuestada. La gráfica muestra el nivel socioeconómico de las mujeres.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

Por otra parte, la bebida predominante en las mujeres pertenecientes al estrato social 4 es la cerveza, seguida por el vino, el aguardiente y el vodka. En el estrato 5, se mantienen las preferencias exceptuando el vodka ya que se consume más whisky. Para el estrato 6, los gustos cambian pues la bebida favorita es el vino, seguido por la ginebra y la cerveza.

Otra de las preguntas del cuestionario se refería a los gustos por los cócteles. En la gráfica 3 se observa que, de las mujeres encuestadas, a sólo el 5% no le gustan los cócteles, mientras que a la mayoría (95%) si le gustan.



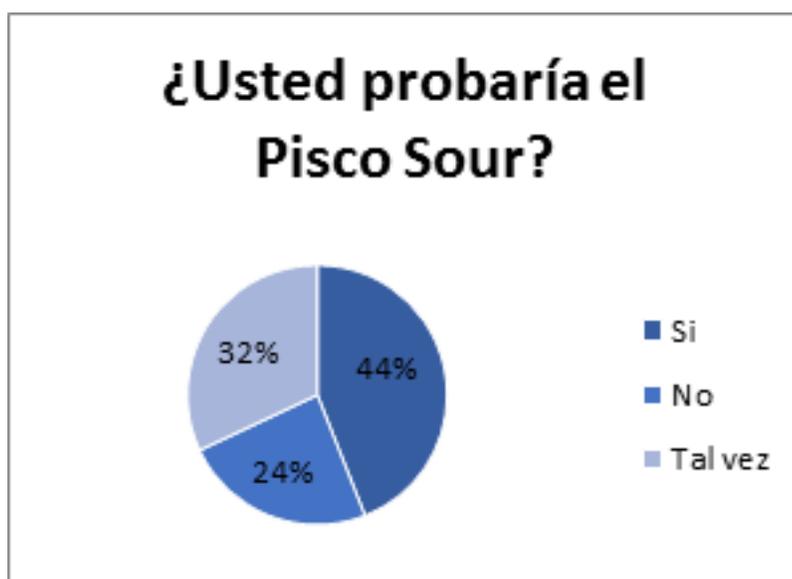
Gráfica 3 Mujeres: ¿Le gustan los cócteles?. La gráfica muestra la tendencia de consumos de cócteles.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

En la encuesta también se analizó la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. En ella predominan la mensual, con un 30% y la quincenal con un 26%.

Asimismo, la encuesta buscaba saber quiénes habían degustado previamente el Pisco. El 63% de las mujeres encuestadas afirmó haber probado el pisco peruano.

Respecto a qué le gusta más de la bebida el 45% contestó que la posibilidad de hacer cócteles. Por otra parte, el valor predominante dispuesto a pagar se encuentra en el rango de \$40.001 a \$70.000 con un 65% de personas que estarían dispuestas a pagar este valor. Se evidencia que ninguna mujer pagaría más de \$100.000 pesos por una botella de pisco.



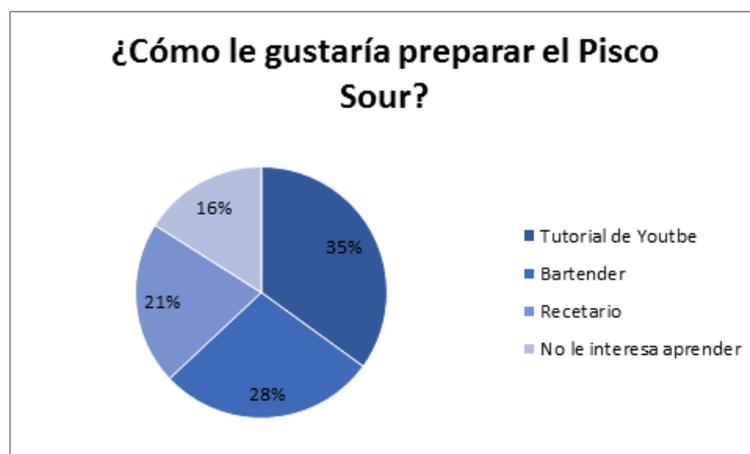
Gráfica 4. ¿Usted probaría el Pisco Sour?. Mujeres que estaría dispuestas a probar el pisco sour.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

Después de realizar una breve explicación acerca del cóctel emblemático del Perú (Pisco Sour) en la encuesta, se conoció las posibilidades de ingerir el Pisco Sour, como lo demuestra la gráfica 4. Del 24% que se niega a probarlo, el 18% pertenece al estrato 4.

Otros de los aspectos investigados en la encuesta era la frecuencia para la organización de reuniones con familiares y amigos y arrojó que en su mayoría es esporádica, representada por el

61% y es precedida por encuentros muy poco ocasionales con un 22%. El 67% de las encuestadas, organiza reuniones para compartir con sus amigos y por lo general lo hacen para celebrar el cumpleaños.

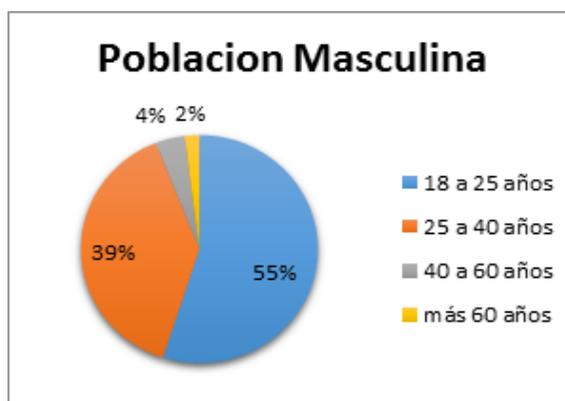


Gráfica 5. ¿Cómo le gustaría preparar el Pisco Sour?. Mujeres que estarían dispuestas a preparar el pisco sour.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

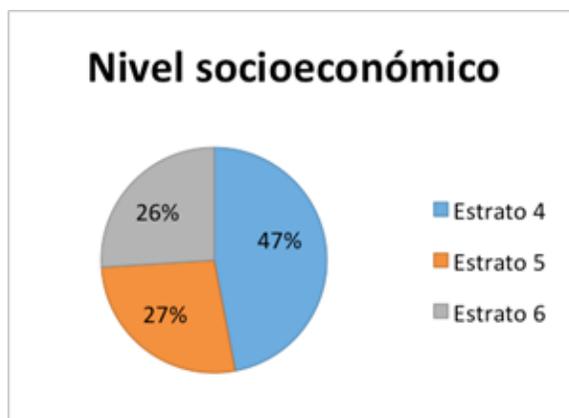
Respecto a los canales de venta, de los siguientes supermercados: Carulla, Éxito, Alkosto, Jumbo y Olímpica, el supermercado preferido por las mujeres es Carulla, con una representación del 49%, seguido por el éxito con un 26%. Se evidencia que solo el 2% de las mujeres no realiza compras en ninguno de los supermercados y que el estrato 6 no hace mercado en Olímpica.

De la misma encuesta se obtuvieron las respuestas de 51 hombres en las que se evidenció lo siguiente:



Gráfica 6. Población masculina. Edad de la población masculina.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

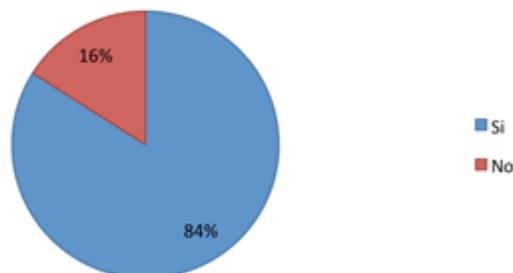


Gráfica 7 Nivel socioeconómico de la población masculina encuestada. La gráfica muestra el nivel socioeconómico de los hombres.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

El 55% de los hombres encuestados tienen de 18 a 25 años, el 39% tienen de 25 a 40 años, el 4% tienen de 40 a 60 años y por último el 2% tienen más de 60 años, de los cuales el 47% de estos se encuentran en el estrato 4, el 27% en el estrato 5 y en el estrato 6 el 26% (Véase gráfica 6 y 7).

En el estudio se evidenció que los hombres varían su gusto de bebida alcohólica dependiendo el estrato económico donde se encuentren, la bebida preferida de los hombres pertenecientes al estrato 4 es la cerveza seguida por el aguardiente y el whisky, para el estrato 5 sus dos bebidas favoritas son el whisky y el aguardiente, seguidos por el vino y la cerveza; el estrato 6 prefiere la cerveza, el aguardiente y la ginebra.

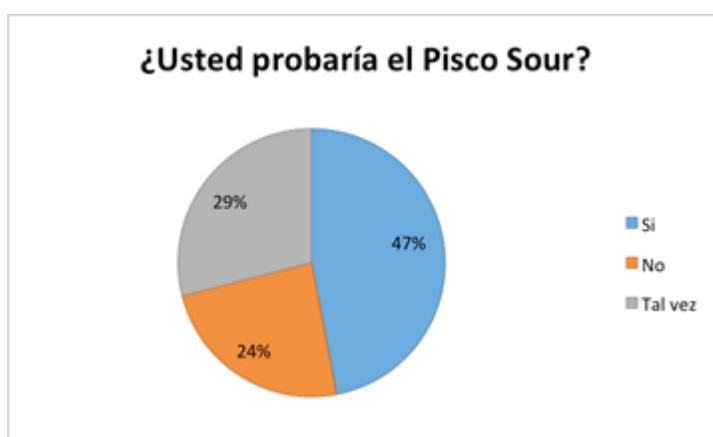


Gráfica 6 Hombres a los que les gusta los cocteles. La gráfica muestra la tendencia de consumo de cocteles.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

En la gráfica 8 se observa que, de los hombres encuestados, a sólo el 16% no le gustan los cócteles, mientras que a la mayoría (84%) si le gustan.

Asimismo, se analiza la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas donde predominan: la quincenal, con un 37% y la semanal con un 35%. El 76% de los hombres encuestados afirma haber probado el pisco peruano, donde el estrato 4 representa el 35%, y el 30% lo que más les gusta de la bebida es su sabor. El valor predominante dispuesto a pagar se encuentra en el rango de \$40.001 - \$70.000 con un 51%, solamente un hombre de estrato 6 pagaría más de \$100.000.

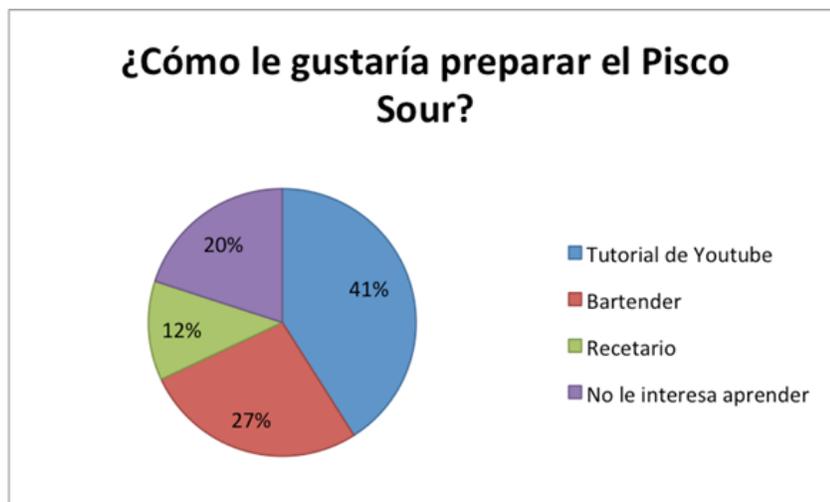


Gráfica 7. ¿Usted probaría el Pisco Sour?. La gráfica muestra la tendencia de consumo del Pisco Sour por parte de los hombres.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

Después de realizar una breve explicación acerca del Pisco Sour en la encuesta, se conoció las posibilidades de ingerir el cóctel por parte de los hombres, como lo demuestra la gráfica 9. Del 24% que se niega a probarlo, el 20% pertenece al estrato 4.

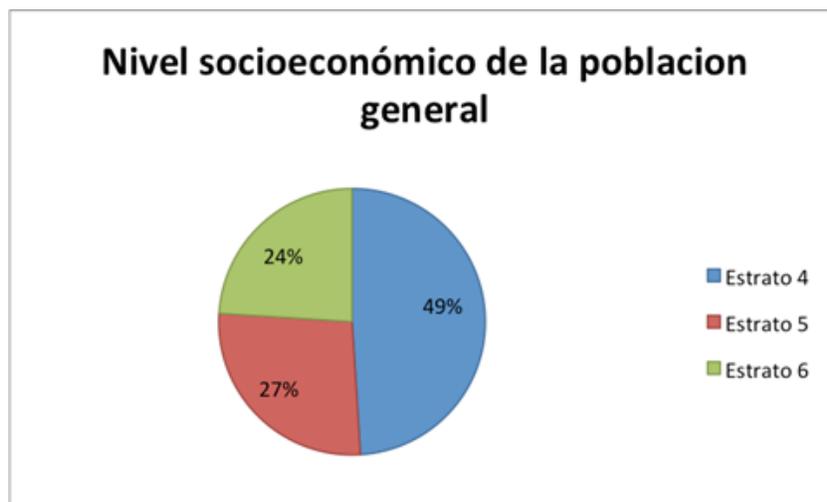
Otros de los aspectos investigados en la encuesta era la frecuencia para la organización de reuniones con familiares y amigos y arrojó que es ocasionalmente, representada por el 61% y es precedida por eventos frecuentes con un 31%. El 67% de los hombres, organiza reuniones para preparar cocteles en compañía de sus amigos y por lo general lo hacen para celebrar los cumpleaños.



Gráfica 8. ¿Cómo le gustaría preparar el Pisco Sour?. La gráfica muestra como le gustaría a los hombres aprender a preparar el coctel.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

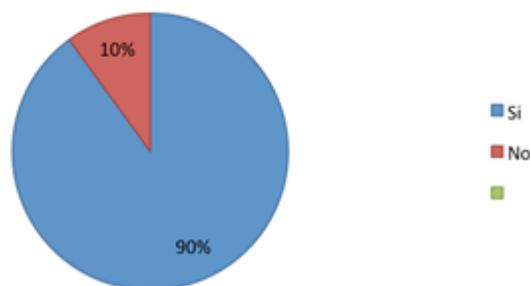
Con respecto a los supermercados, el preferido por los hombres es el Éxito, con una representación del 39%, seguido por el Carulla con un 33%. Se evidencia que solo el 8% de los hombres no realiza compras en ninguno de los supermercados y que el estrato 6 no hace mercado en Alkosto, ni en Olímpica.



Gráfica 9. Nivel socioeconómico de población encuestada. La gráfica muestra la tendencia general del nivel socioeconómico entre hombres y mujeres.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

En términos generales, los licores predominantes para ambos géneros en primer lugar es la cerveza, seguido por el whisky y el aguardiente. Igualmente se analiza la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas donde predominan: la quincenal, con un 31% y la semanal con un 29%.



Gráfica 10 Hombres y mujeres: ¿Le gustan los cócteles?. La gráfica muestra la tendencia general de la población en cuanto al consumo de cócteles.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas realizada

En la gráfica 12 se observa que, de toda la población encuestada, a sólo el 10% no le gustan los cócteles, mientras que a la mayoría (90%) si le gustan.

El valor predominante dispuesto a pagar por una botella de Pisco se encuentra en el rango de \$40.000 a \$70.000 con un 68% y lo que más le gusta a los encuestados de este licor es su sabor. La frecuencia sobresaliente para la organización de reuniones con familiares y amigos es esporádica, representada por el 60% y es precedida por encuentros frecuentes. El 63% de la población, organiza reuniones para preparar cócteles con sus amigos y por lo general los hacen para celebrar los cumpleaños.

Acerca del aprendizaje de la preparación del cóctel el 38% prefiere un tutorial de Youtube, y es precedida por la demostración de un bartender en el supermercado.

De los siguientes supermercados: Carulla, Éxito, Alkosto, Jumbo y Olímpica, el supermercado preferido por los encuestados es Carulla, con una representación del 42%, seguido por el Éxito con un 32%. Se evidencia que el estrato socioeconómico 5 y 6 tiene una preferencia

marcada con el supermercado Carulla, en especial las personas que comprenden el rango de edad entre 18 y 25 años.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Estrategia de mercadeo

Después de realizar la investigación acerca del posicionamiento del Pisco como una base para la preparación de cócteles, se evidencia una oportunidad de negocio pues el mercado colombiano acostumbra a ingerir frecuentemente diferentes tipos de bebidas alcohólicas para compartir con sus amigos. Aunque, el pisco no es la bebida preferida de la población, el reto es posicionarlo en los supermercados como una bebida base para preparar cócteles ya que se evidenció que al 90% de las personas encuestadas disfruta los cocteles con bebidas alcohólicas y cabe resaltar que el 63% de las mujeres y el 76% de los hombres han probado el Pisco Sour.

8.2 Segmentación

Con base en las encuestas se concluye que el mercado objetivo ideal es aquel compuesto por hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad, que consuman bebidas alcohólicas y que disfruten preparar cocteles en casa. Igualmente se concluye que los supermercados donde debe ofrecerse el producto según las preferencias de los encuestados son: Carulla y el Éxito. Por otra parte, cabe resaltar que las personas más arriesgadas a probar nuevas bebidas alcohólicas en Bogotá perteneces a los estratos 5 y 6.

8.3 Marketing local

El Sarcay de Aspitia debe adaptar las estrategias de acuerdo con el estrato y el género donde se ubique el supermercado ya que cada uno tiene comportamientos de compra diferentes. En las encuestas se analizaron los distintos gustos por género, edad y estrato. Anteriormente se

nombraron algunas de las características del mercado objetivo, una de ellas es el rango de edad (18-40 años) estas personas se mantienen activas en la internet, por lo tanto, se recomienda que El Sarcay de Aspitia haga publicidad mediante las redes sociales y páginas web.

Otras alternativas para llegar a las personas mediante el marketing local es la publicidad ATL, donde se utilicen medios masivos como las revistas y periódicos, y colocarla cerca a contenidos de interés general para atraer a un mayor número de personas, también utilizar esta publicidad en los paraderos de buses y en taxis que son utilizados frecuentemente.

8.4 Posicionamiento

El pisco no es la primera opción cuando se piensa en licores, sin embargo, mediante la aplicación de estrategias de mercadeo se puede convertir en el licor base preferida para la preparación de cocteles. Con las respuestas de la encuesta se pueden planear o crear estrategias para fomentar la comercialización y posicionamiento de esta bebida. Se propone hacer campañas publicitarias agresivas mediante las redes sociales que se han convertido en uno de los principales canales de marketing. En ellos pueden mostrar grupos de amigos compartiendo en casa momentos especiales, ya que los encuestados afirmaron que el momento preferido para preparar los cócteles es cuando comparten con los amigos, en especial en los cumpleaños.

8.5 Marketing Mix

- **Plaza:** Los supermercados preferidos por los encuestados son Carulla y Éxito. Cabe resaltar que los estratos 5 y 6 tienen una preferencia por el supermercado Carulla, en especial las

personas que comprenden el rango de edad de 18 a 25 años, los cuales hacen parte del mercado objetivo escogido anteriormente.

· **Promoción:** Según la encuesta, el 38% de los encuestados prefiere aprender a preparar el cóctel mediante un tutorial de Youtube y al 28% le gustaría hacerlo con un bartender en un supermercado. Basados en estas respuestas, se recomienda dar a conocer el producto a través de comerciales publicitarios en Youtube y obsequiar degustaciones de Pisco Sour preparadas por un Bartender en los supermercados.

· **Producto:** Dado que la encuesta no refleja nada respecto a la presentación del producto, por el momento no se recomienda hacer cambio en ella y se puede mantener la comercialización de botellas de Pisco en presentación de 750ml., pues es la medida que a la fecha ha utilizado el Sarcay de Azpitia.

· **Precio:** Entre \$40 - \$70 soles es el rango predominante en la encuesta, pero sí los precios no dan la base para la importación, los clientes deben tener en cuenta que existen ciertos atributos en un producto como la calidad, que los hace ser más costosos. Por lo tanto, si es necesario la empresa debe resaltar las cualidades del producto para influenciar la decisión de compra del consumidor.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bleu, G. (2017). Cómo preparar el estimulante pisco sour peruano (receta tradicional de preparación fácil). Cocinero Perú.
- Carrión, J, 2007. Estrategia, de la visión a la acción. ESIC. (p, 27)
- Colombiana, E. (2017). El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. [online] Dinero.com.
- Colombia, t. (2012). Colombia, tercero en consumo de alcohol. [online] ELESPECTADOR.COM.
- DANE. (2015). Colaboracion en inversiones y finanzas publicas.
- Dvoskin, R. 2004. Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. GRANICA. (p, 24)
- El cuestionario. (2016) Métodos de investigación avanzada. Investigacion y presentaciones avanzadas para cuestionarios.
- Eltiempo.com. (2017). Consumo de licor en Colombia - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com. [online]
- Kotler, P. 2000. Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Munuera Jose y Rodríguez Ana, 2007. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el pceso de dirección. ESIC. (p, 33)
- Museodelpisco.org. (2016). Todo Sobre El Pisco, Museo Del Pisco.
- Prensa, N. (2017). PISCO PERUANO SE EXPORTÓ A 32 DESTINOS. [online] Adexperu.org.pe.
- Serrano Francisco y Serrano Cesar. 2005. Gestión, Dirección y estrategia de productos. ESIC. (p, 6.)
- Soler, P. 2001. Investigación de mercados. Bellaterra. (p, 13 -20)

Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social . Madrid: síntesis de sociología.
Naciones Unidas.