UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPLORACIÓN DE LA ENTRADA DEL PISCO EL SARCAY DE AZPITIA A COLOMBIA

MISIÓN EMPRESARIAL

MARIA ALEJANDRA COY ULLOA
ANA MARÍA GARCÍA ESPITIA
PATRICIA MÉNDEZ SALAZAR

BOGOTÁ D.C.
2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPLORACIÓN DE LA ENTRADA DEL PISCO EL SARCAY DE AZPITIA A COLOMBIA

MISIÓN EMPRESARIAL

MARIA ALEJANDRA COY ULLOA
ANA MARÍA GARCÍA ESPITIA
PATRICIA MÉNDEZ SALAZAR

TUTOR:

MAURICIO EDUARDO ESCOBAR SALAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.
2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

1. EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN PERÚ 13

2. INTRODUCCIÓN 14

3. OBJETIVOS 15

3.1 Necesidad identificada 15

3.2 Objetivo general 15

3.3 Objetivos específicos 15

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO 16

4.1 Colombia 16

4.2 Perú 17

4.3 Alianzas Perú-Colombia 17

4.4 Sector gastronómico 19

4.5 Pisco 19

4.6 El Sarcay de Azpitia 20

4.7 Denominación de origen 22

4.8 Variedad de uvas pisqueras 22

4.9 Tipos de pisco 22

5. ESTUDIO DE MERCADO 24

5.1 Fundamentación Teórica 24

5.2 Aspectos Metodológicos 25

5.2.1 Enfoque De La Investigación 27

5.2.2 Método De Muestreo 27

5.2.3 Técnica De Investigación 28

5.3 Hallazgos 28

5.3.1 Cuantitativos 28

5.3.2 Cualitativos 29

5.3.3 Observacionales 31

5.3.4 Análisis De La Demanda 32

5.3.5 Análisis de la Oferta.....34
5.3.6 Análisis De La Competencia 35
5.3.7 Análisis de comercialización 38
6. CONCLUSIONES 45
7. RECOMENDACIONES.....46
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de Exportaciones Perú 18
Tabla 2. Exportadores Peruanos de Pisco 35
Tabla 3. Tarifas Del Impuesto A Las Ventas Para Licores Y Bebidas Alcohólicas 43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipos de pisco El Sarcay.....38

GLOSARIO

Para la propuesta de exportación de pisco hacia Colombia se elaborará un estudio de mercado con el fin de evaluar la viabilidad de comercializar este producto en el país. Para este estudio se utilizarán conceptos de mercadeo que es necesario definir.

ATL

Técnica de publicidad que utiliza los medios masivos como principales canales de difusión (ESAN, 2015).

Barreras de entrada

Las barreras de entrada son los obstáculos, dificultades con los que una empresa tiene que lidiar o los costes que debe soportar para entrar a formar parte de un nuevo mercado. Según Michael Porter, las barreras de entrada más representativas son: economías de escala (costos fijos de producción disminuyen con las cantidades de producción), alta inversión inicial, acceso a proveedores y canales de distribución, alta diferenciación de algún producto existente (existencia de un producto con buen posicionamiento), la especialización (falta de experiencia en el mercado y experiencia real), barreras legales (intervención de organismos oficiales) (Porter, 1985).

BTL

Este método de publicidad utiliza canales directos para comunicarse con sus potenciales clientes (ESAN, 2015).

Call to action

Botón o enlace que busca atraer clientes potenciales y convertirles en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino. Es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página web con una oferta más interesante para el usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar el formulario (40 de Fiebre , 2016).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones, a través del tiempo (Kanuk & Schiffman).

Copy

Conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios (Quintero, 2015).

Publicidad Display

Tipo de publicidad online que se visualiza en la web como anuncios con algún elemento visual como imágenes o videos (Guiu, 2016).

Insight

Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca (Marketing, 2016).

Medidas arancelarias

Este tipo de medidas son los impuestos que se le imponen al exportador o al importador en las aduanas por el paso de mercancías. Los aranceles pueden ser clasificados en aranceles "ad valorem", que se calculan sobre el bien importado, y los aranceles específicos, se aplican a cada unidad de bien. Estas barreras son un tipo de regulación que afectan al producto que se desea comercializar (SARQUIS, 2002).

Medidas no arancelarias

Estas medidas se definen como políticas que llegan a tener incluso un gran impacto económico en el comercio internacional de bienes, generalmente reduciendo el volumen de transacciones, aumentando precios o ambas situaciones. Según la conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo, versión 2012, se pueden clasificar en: medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, inspecciones, medidas proteccionistas, licencias no automáticas, medidas financieras, medidas que afectan a la competencia, restricción a la distribución, propiedad intelectual, normas de origen, entre otras (Naciones Unidas, 2012).

Non-skippable ads

Anuncios de video en Youtube que aparecen en diferentes momentos de las reproducciones de contenido, este tipo de formato obliga al usuario a ver el anuncio entero para continuar con la reproducción en curso (Shelly Rodgers, 2017).

Rich media

Se usa en el mundo de la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido (Shelly Rodgers, 2017).

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el "proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" según el (Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation, 2016). La segmentación de mercados se realiza con el fin último de aumentar al tope más alto las ganancias, por medio de la maximización de esfuerzos de mercadeo en los nichos elegidos.

Skippable ads

Anuncios de video en Youtube que aparecen en diferentes momentos de las reproducciones de contenido, este tipo de formato tiene la posibilidad de ser saltable, es decir libertad de no ver la totalidad del contenido (Shelly Rodgers, 2017).

Tendencias de mercado

Es el conjunto de paradigmas, ideologías, creencias que tiene el cliente y un grupo social que influyen en la decisión de compra de las personas. Un cambio en el entorno puede crear un nuevo direccionamiento en el comportamiento del consumidor y por ende en las tendencias del mercado (Rovira, 2011).

TLC

"Un tratado de libre comercio, o TLC, es un acuerdo comercial vinculante entre dos o más países con el fin de acordar una concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2016).

RESUMEN

En los últimos años Perú se ha convertido en un destino gastronómico mundial. Este sector ha sido considerado motor de desarrollo para la economía de este país, y sus habitantes han posicionado su cocina como principal motivo de orgullo nacional e identidad.

Durante la misión empresarial a Perú en abril de 2016, se identificó a El Sarcay de Azpitia como un potencial exportador de pisco a Colombia. A pesar de que la empresa exporta sus productos a Japón y España se identificó la oportunidad en comercializar sus productos al mercado colombiano, dada las ventajas arancelarias, los acuerdos comerciales, el valor en el transporte, y al no contar con la competencia directa de otras marcas de pisco.

Para determinar la viabilidad de este planteamiento, se realizó un estudio de mercado con el fin de tener un medidor de éxito o fracaso. Para ello, se partió con la siguiente hipótesis de investigación: "La tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia se ha venido incrementado, dado esto, se pretende investigar cómo responderían los colombianos a la inclusión del pisco en el mercado". El enfoque de la investigación se hizo con un método mixto, cuantitativo y cualitativo observacional, apoyado en fines exploratorios y explicativos. La muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación fue dependiente de la técnica utilizada, y la etapa de la investigación: para una entrega diagnóstico de la empresa, se entrevistó a uno de los trabajadores de El Sarcay; para el desarrollo cuantitativo de la investigación se encuestó a 164 personas, habitantes de Bogotá, mayores de edad, de diferentes niveles socio económicos; para el desarrollo cualitativo de la investigación, se entrevistó a gerentes o administradores de 9 restaurantes y bares ubicados en Bogotá, con perfiles diferentes (ubicación, reconocimiento, tamaño, etc.); y por último, para un análisis observacional, se invitó a participar a 20 personas para una degustación de pisco sour.

ABSTRACT

In the last years Peru has become a gastronomic destination worldwide. This sector has been considered a development engine for the economy of this country, and its inhabitants have positioned their cuisine as the main reason for national pride and identity.

During the business mission to Peru in April 2016, El Sarcay de Azpitia was identified as a potential exporter of pisco to Colombia. Although the company exports its products to Japan and Spain, it was identified the opportunity to sell its products to the Colombian market, given tariff advantages, trade agreements, value in transportation, and lack of direct competition from other Brands of pisco.

To determine the feasibility of this approach, a market research was conducted in order to have a meter of success or failure. To do this, it was based on the following research hypothesis: "The trend of consumption of alcoholic beverages in Colombia has been increased, given this, seeks to investigate how Colombians would respond to the inclusion of pisco in the market." The research focus was a mix, quantitative and qualitative observational method, supported by exploratory and explanatory purposes. The sample selected for the development of the research was dependent on the technique used, and the research stage: for a diagnostic delivery of the company, one of the workers of El Sarcay was interviewed; for the quantitative development of the research, 164 people, inhabitants of Bogota, of age, of different socioeconomic levels were surveyed; for the qualitative development of the research, managers or managers of 9 restaurants and bars located in Bogotá, with different profiles (location, recognition, size, etc.) were interviewed; and finally, for an observational analysis, 20 people were invited to participate for a pisco sour tasting.

1. EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN PERÚ

La gastronomía peruana se está consolidando como un negocio, no sólo a nivel nacional sino internacional y ha venido transformándose en otro aspecto de atracción turística. Por lo tanto se visitó la ciudad de Lima, Perú, con el propósito de aprender, analizar e investigar acerca de las razones del éxito del sector, pues según el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía, Mariano Valderrama, se estima que ha generado más de 330 mil empleos y representa un 15% del Producto Interno Bruto Peruano (Perú 21, 2012). Igualmente, se pudo ir al viñedo y planta de producción de pisco El Sarcay de Azpitia, en donde se explicó detalladamente cada proceso desde el cultivo y cata de los mismos, hasta la comercialización de su producto en Perú, en España y en Japón.

Con base en lo visto en la visita se ha decidido hacer un estudio de mercado en Bogotá, para evaluar la viabilidad de exportar pisco El Sarcay de Azpitia hacia Bogotá, dada la oportunidad identificada luego de haber tenido una entrevista con uno de los encargados de la empresa.

2. INTRODUCCIÓN

Durante la misión empresarial se identificó a El Sarcay de Azpitia como un potencial exportador de pisco a Colombia. Para determinar la viabilidad de este planteamiento, se realizó un estudio de mercado con el fin de tener una proyección de la posibilidad de éxito o fracaso al incursionar sus productos en un mercado nuevo y poder anticiparse a las acciones que se deberán tomar para satisfacer los requerimientos del mercado.

En el siguiente trabajo se construyó el escenario actual que permite conocer el comportamiento y percepción del consumidor de bebidas alcohólicas en Colombia frente al pisco, la competencia de la bebida bandera del Perú, las marcas de pisco que actualmente están llegando al país, las medidas de comercialización que se deberán tener para impulsar la bebida y marca, y por último, las barreras y oportunidades que se presentan en el contexto legal, tributario y comercial colombiano (alianzas).

3. OBJETIVOS

3.1 Necesidad identificada

En la visita realizada a El Sarcay, planta de producción de pisco, se identificó que sus productos se exportan solamente a dos países: Japón y España, y una necesidad relevante es expandirse a nivel internacional. Colombia podría ser un país atractivo para importar esta bebida representativa del Perú, no sólo por su proximidad geográfica, sino también cultural.

3.2 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado de pisco El Sarcay en Colombia.

3.3 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor, la oferta y la competencia con el fin de entender el contexto colombiano en el mercado de bebidas alcohólicas.
- Desarrollar encuestas, entrevistas y análisis observacionales que permitan evaluar las amenazas y oportunidades que tiene el pisco El Sarcay en cuanto al conocimiento percepción y comercialización de la bebida en Colombia.
- Identificar oportunidades y amenazas del contexto colombiano: alianzas entre mercados, medidas arancelarias, estructura tributaria y aspectos legales del producto.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1 Colombia

La fuerte sequía de comienzo de año (2016) ha traído consigo la contracción de la economía Colombia en varios sectores, y como un efecto dominó, un aumento en la tasa de desempleo, aumento en los precios de la canasta básica familiar y aumento de la inflación. Aun así, el comercio de bebidas alcohólicas está teniendo un buen comportamiento (www.portafolio.co, 2015).

Las ventas de licores han presentado una variación positiva de 11,25% en el 2016, teniendo en cuenta que en el 2015 sólo se registró una variación de 9,64% y en el 2014 del 1,77%, respecto a los datos inmediatamente anteriores, según las últimas encuestas de Fenalco realizadas a los comerciantes (Portafolio, 2016). El comportamiento de las ventas de este sector parece inmune y va en contravía de las tendencias negativas del panorama de la economía Colombiana.

Según Fenalco, son varios los motivos del buen comportamiento y crecimiento del sector. En primer lugar, este hecho tiene que ver con la innovación en licores, la llegada de bebidas alcohólicas extranjeras, y la reducción de los márgenes de precios para evitar el deterioro en el consumo. En segundo lugar, se encuentran las campañas de publicidad, mercadeo y de ventas que se han desplegado de manera masiva e intensiva por parte de los oferentes para así incentivar la compra (Portafolio, 2016).

En el mercado colombiano de licores se ha podido presenciar una revolución silenciosa; si bien las ventas de cerveza y aguardiente están liderando el negocio, las ventas de whisky, ron, vodka y vino están aumentando dado que la clase económica media está en crecimiento. El licor insignia de Colombia, el aguardiente, muestra ventas aparentemente estancadas según las estadísticas de Nielsen (2015). Pierre-Yves Calloch, gerente de Pernod Ricard Colombia, asegura que la categoría más dinámica dentro del sector es la de licores importados (Dinero, 2015). Lo anterior está potencializando las importaciones de bebidas alcohólicas y está generando que el mercado Colombiano sea más atractivo y se abran nuevas oportunidades a productos extranjeros (Dinero, 2015).

4.2 Perú

Según el último informe de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de alcohol, Latinoamérica representa la segunda región con mayor consumo, siendo Perú el sexto país en la región que más consume, mientras que Colombia ocupa el puesto 12 (El Comercio, 2014). Otro informe elaborado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) afirma que los peruanos alcanzan un consumo anual de alcohol puro de 8,1 litros per cápita por año y los colombianos 6.12 litros per cápita anual (Gestión, 2015).

Del consumo total en litros de bebidas alcohólicas en el Perú, se estima que 0,5 litros son de pisco, 0,4 de ron, 0,2 en whisky y 0,1 de vodka por persona y que la edad de inicio en el consumo de este tipo de bebidas en hombres y mujeres es a los 13 años, según estudio realizado por Cámara de Comercio de Lima (Diario El Correo, 2014).

4.3 Alianzas Perú-Colombia

En Perú los acuerdos comerciales que están en vigencia son 20, abarcando 52 países, dentro de los que se encuentra Colombia. La Alianza del Pacífico y el de la Comunidad Andina (CAN) son programas que involucran a los dos países.

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación entre Chile, Colombia, México y Perú. Constituye un área de integración profunda para avanzar hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas e impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las Partes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016). Dentro de los textos del acuerdo, el capítulo 3 correspondiente a acceso a mercados. En el anexo 3.4 eliminación de aranceles aduaneros, se observa que bebidas alcohólicas como el pisco obtuvieron una desgravación desde el 2014 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2016).

Otro de los acuerdos comerciales entre Colombia y Perú es el Acuerdo de integración subregional andino (CAN). (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , 2016). El Acuerdo contiene un Programa de Liberación de bienes cuyo objeto es eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del

territorio de cualquier país miembro. En consecuencia, el 100% de los bienes que circulan en la subregión andina están exentos de arancel y, según el Acuerdo, deben estar libres de restricciones.

Por otra parte, en el 2015 estos fueron los productos que más exportó Perú al mundo:

Tabla 1

Registro de Exportaciones Perú 2015

Posición	Capítulo arancelario	Descripción	VALOR ANUAL 2015 (USD)
		COMMODITIES	33,244,871,761
1	26	Minerales	9,916,708,952
2	71	Perlas	6,000,370,770
3	27	Combustible mineral	2,411,684,410
4	74	Cobre y sus manufacturas	1,926,220,747
5	08	Frutas y nueces; cítricos y melón	1,792,639,779
6	23	Residuos y desechos de la industria alimentaria; preparaciones de comida para animales	1,335,591,718
7	61	Artículos y accesorios de vestir	826,944,902
8	09	Café, té, mate y especias	709,277,220
9	03	Pescado, crustáceos e invertebrados acuáticos	651,578,406
10	07	Vegetales, raíces y tubérculos	637,212,369

WISERTrade: WISER World Database

Fuente: http://www.wisertrade.org, data from UN Comtrade.

Note 1: Reporting countries may not have reported in all years, particularly in most recent year. Please see 'UN Data Availability' for a complete list of countries by years reported.

For a single reporting country, 'na' in data table means the data was not reported to the UN in that year. Data summarized across multiple reporting countries reflect the sum of reporting countries and so may be incomplete.

Nota 2: Traducción; elaboración propia.

En la tabla anterior es posible visualizar la importancia no sólo de la cocina *per se*, sino de las materias primas del sector gastronómico. En el 2015 dentro del ranking de los

productos que más exportó Perú, el 50% corresponde a alimentos, lo cual es un buen indicador del crecimiento que dicho sector ha tenido a nivel nacional e internacional.

4.4 Sector gastronómico

En los últimos años Perú se ha convertido en un destino gastronómico mundial. Este sector ha sido considerado motor de desarrollo para la economía de este país y sus habitantes han juzgado a su cocina como el principal motivo de orgullo nacional e identidad cultural, gracias a su tradición culinaria y multiculturalidad.

El despliegue de este sector se ha atribuido principalmente a sus dos abanderados, el cebiche, gracias a la armonía y mezcla perfecta de sus ingredientes, y el pisco por su potente y particular sabor. Sin embargo, es un sinnúmero de posibles combinaciones entre mágicos ingredientes lo que ha permitido que Perú en términos de gastronomía esté en el top de la cocina a nivel mundial (El Pais, 2015).

Uno de los objetivos principales de las entidades que fomentan el desarrollo del sector es promover la competitividad mediante la calidad y la innovación, tanto en términos de productos como de procesos. Uno de los reconocimientos más grandes atribuidos a los cocineros peruanos es la creatividad pues debe saberse conjugar con la innovación basada en las distintas fusiones culinarias (Le Cordon Bleu , 2016).

4.5 Pisco

El pisco es el aguardiente obtenido de la destilación del mosto de uva ya fermentado. Esta bebida es considerada abanderada peruana y orgullo nacional de su gente. Es servido en pequeños tragos o en cóctel con el fin de equilibrar el sabor. La forma más común de tomarlo es mediante un cóctel que tiene un alto reconocimiento, el pisco sour, una bebida preparada con pisco, zumo de limón y claras de huevo.

El consumo de pisco dentro del Perú ha venido creciendo un 15% anual desde el 2010, y quienes han impulsado ese crecimiento son los jóvenes de estratos socioeconómicos

medios y altos, que han sustituido el ron por la bebida insignia de su país. Son aproximadamente 3,5 millones de litros que se producen en las 400 bodegas pisqueras en el Perú y que son comercializadas en supermercados, bares y restaurantes (El Comercio , 2014).

Además, la Asociación de Exportadores del Perú ADEX, reportó en las exportaciones del 2015 un aumento en la demanda del 39.4% frente a los envíos realizados en el 2014, sumando US$ 7.9 millones, que representan un récord. Estados Unidos y Chile siguen siendo los principales mercados de destino de este producto (Enlinea, 2015)

Perú al tener una gastronomía tan fuerte como la actual busca impulsarla constantemente a través de ferias y congresos gastronómicos, en los que no sólo la comida se vuelve el punto de atención, sino también su bebida nacional. La feria Expoalimentaria, en Lima, recibe 43,600 visitantes profesionales como asistentes y congrega la participación de más 650 empresas de los cinco continentes. Esta feria es de gran impacto puesto que propicia el intercambio comercial entre proveedores y compradores internacionales y es de gran alcance para las empresas pisqueras que desean exportar su producto (Expoalimentaria, 2016).

Perú no sólo tiene ferias gastronómicas para promover el pisco sino también el Congreso Nacional del Pisco que se realiza en Ica, Tacna, Lima, Moquegua y Arequipa desde el 2002, y concursos internacionales y nacionales del pisco (Centro de Investigación Vitivinícola La Molina, 2016).

4.6 El Sarcay de Azpitia

El Sarcay de Azpitia es una empresa productora y comercializadora de pisco, situada al sur de Lima a 80 kilómetros, y al encontrarse en un valle fértil, las uvas logran desarrollarse con las características propias para las distintas preferencias.

El Sarcay de Azpitia tuvo origen en el 2004 cuando en un almuerzo ocho amigos residentes en Azpitia reconocen que tienen una misma idea, producir un pisco de altísima calidad que ocupe un lugar destacado en el exigente mercado pisquero nacional e internacional. De esa idea nace el referente ineludible de excelencia.

En el 2006 se hizo la primera destilada de uva mollar. Fue presentado en el Concurso Nacional, obteniendo medalla de oro, y al año siguiente también logró conseguirla en el Concurso Mundial de Bruselas (Rojas, 2010).

Al tener como exigencia propia la alta calidad y teniendo en cuenta que el costo de producción es alto, según los trabajadores, El Sarcay no produce a gran escala, ya que quiere mantener la exclusividad en el producto. En este orden de ideas, la empresa vende en promedio ocho mil botellas al año en el mercado peruano, de los cuales el 60% son piscos puros, el 30% son de pisco acholado y el 10% de pisco mosto verde (Azpitia, 2016).

Además, el 70% de las ventas se realizan a través de supermercados y el 30% en restaurantes y en el punto de fabricación. El precio de venta promedio de los tres tipos de pisco que comercializan es de 15 dólares, mientras que el precio promedio de venta (de otras marcas) en el exterior está entre 8 y 12 dólares. A pesar de que Estados Unidos y Chile son los países que más compran pisco, El Sarcay enfoca sus exportaciones hacia Japón y España, enviando 200 cajas al año a cada país (Azpitia, 2016).

El perfil de El Sarcay está enfocado en su Misión, dirigida al logro de tres objetivos:

1) Mostrar al Perú y al mundo la bondad del Pisco Sarcay de Azpitia.
2) Generar ámbitos de amistad donde el Pisco sea el catalizador de esos sentimientos.
3) Hacer la diferencia que permita reconocer valor y calidad.

(Azpitia, 2016)

Su inspiración lleva a pensar en la calidad, sobre todo, la transparencia constante y el compromiso con los consumidores, y es atribuida a la fertilidad de los terrenos que otorga características particulares en la uvas que se cultivan, el país como fuente de orgullo, la gente y las familias como motivación para lograr la perfección.

4.7 Denominación de origen

El pisco al ser la bebida estandarte del Perú, símbolo de identidad y patrimonio de los peruanos, está protegida por una Denominación de Origen; su producción y comercialización están sujetos al cumplimiento del Reglamento de la D.O Pisco. Este término hace referencia a un lugar determinado para designar a un producto originario de ellos y debe cumplir con unas características geográficas, climáticas y de materia prima, entre otras.

Las zonas de producción de pisco en el Perú están delimitadas geográficamente por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco y son: Los valles de las costas de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Estas áreas geográficas extendidas a lo largo del litoral peruano, están a una altura entre los 0 y los 2000 m.s.n.m (Comisión Nacional de Pisco, 2016).

4.8 Variedad de uvas pisqueras

El pisco debe ser exclusivamente elaborado con las denominadas “uvas pisqueras” cultivadas en las zonas de producción ya mencionadas. Los tipos de uva pisquera son: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina. La primera es con la que elaboran el pisco puro, y las demás son las que se utilizan para el mosto verde y el acholado (Comisión Nacional de Pisco, 2016).

4.9 Tipos de pisco

Se reconocen tres tipos de pisco: Pisco puro, pisco mosto verde y pisco acholado. A continuación se mencionarán sus diferencias.

- Pisco puro: es el pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.
- Pisco mosto verde: es el pisco obtenido de mostos frescos con una fermentación interrumpida.
- Pisco acholado: es el pisco obtenido de la mezcla de uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromático.

Los tipos de pisco que se exportarían serían: los piscos acholados y los piscos puros, ya que el mosto verde es semejante al aguardiente colombiano.

5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la viabilidad de exportar el pisco hacia Colombia, teniendo en cuenta aspectos como la demanda, la oferta, la competencia, el análisis de comercialización de pisco El Sarcay y el contexto en el que está el mercado de bebidas alcohólicas en el país de destino.

5.1 Fundamentación Teórica

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación, la solución de los problemas y las oportunidades de marketing; afirma El Consejo de Directores de la American Marketing Association.

Al ser sistemática la investigación, es necesaria la planeación de cada etapa a desarrollar, cada procedimiento será metódico y estará bien comprobado. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se obtienen y analizan para comprobar hipótesis previamente planteadas (Malhotra, 2004).

Las cinco fuerzas de Porter sin lugar a duda sirven como base y guía para la elaboración de un estudio de mercado que sintetice las ventajas y desventajas de lanzar un producto o marca a un nuevo mercado, y además sirva para analizar cómo se podrian maximizar los recursos, superar a la competencia y determinar la madurez del mercado. Son una de las herramientas de mercadeo que permiten calcular el valor actual del producto o empresa y proyectarlo, pues estas dan un apoyo al negocio sacando su rendimiento máximo (Porter, 1985).

1) El poder de negociación de los compradores sirve para identificar la sensibilidad que tienen al precio los compradores, el grado de dependencía que tienen los clientes con el producto y sí se está llegando al cliente de forma directa. 2) El poder de negociación de los proveedores sirve para identificar la sensibilidad en la negociación que se tiene con los proveedores, si estos están interesados en entrar al mercado, si existen alternativas de

proveedores o no, y qué tan costoso resultaría cambiarse de proveedores. 3) Las amenazas de nuevos competidores se ven influenciadas por las barreras de entrada que tiene un mercado. 4) Las amenazas de productos sustitutos permite identificar si hay o no productos o servicios que puedan reemplazar al producto o servicio nuevo y generan un nivel de satisfacción igual al cliente. 5) La rivalidad entre competidores se presenta cuando dos o más empresas de un mismo sector que ofrecen un producto y/o servicio parecido y están dirigido al mismo segmento de mercado, enfrentándose con grandes estrategias de mercado (Porter, 1985).

Analizar el comportamiento del consumidor resulta necesario e importante al desarrollar un estudio de mercado. Las preferencias están en constante cambio y se deben entender para luego formular un buen marketing mix para un mercado bien definido. El comportamiento del consumidor describe cómo los consumidores reconocen una necesidad, buscan información del producto o servicio, buscan alternativas de compra, las evalúan, compran y usan los productos y servicios, y finalmente los desechan. Por tanto, si se comprende al consumidor es más fácil para la empresa saber si su producto o servicio cumplirá con las necesidades y expectativas del cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

Por otra parte, un análisis del marketing mix (Producto, Plaza, Precio y Promoción) es útil para diseñar cómo satisfacer al segmento de mercado. Esto sirve para elaborar productos que ofrezcan valor, que sean comercializados en el lugar indicado y según el contexto del mismo. Asimismo permite saber, el precio que se debe fijar teniendo en cuenta el valor percibido por el consumidor hacia el producto o servicio y siempre pensando en la rentabilidad que le pueda dar a la empresa. Por último, la promoción es la manera como se informará, se educará, se persuadirá y se le recordará los beneficios de la empresa o producto al cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013).

5.2 Aspectos Metodológicos

Se emplea la investigación de mercados con el objetivo de entregar información fidedigna que permita visualizar el verdadero estado del actual estudio; cada etapa del proceso es importante, se identificó o definió cada problema u oportunidad partiendo de la información obtenida como fuente principal de análisis.

En cuanto al diseño de la investigación, se ha trazado un esquema exploratorio que permite mayor acercamiento al conocimiento y entendimiento del problema que se va a abordar. Por otra parte, facilita la adquisición de información pues es compatible con formatos flexibles y no estructurados como las entrevistas y la muestra, puede ser pequeña y parcialmente representativa. Es por lo anterior que cabe mencionar que los resultados de esta investigación se consideran preliminares o introductorios para una investigación mayor.

La orientación de la investigación ha sido, en menor medida, hacia una metodología cuantitativa. La herramienta empleada ha sido la encuesta, ya que permite cuantificar información asociada con la investigación.

Sin embargo, la metodología cualitativa, ha tenido protagonismo en todo el proceso, gracias al perfil que la caracteriza; permite elaborar interpretaciones de los fenómenos sin depender de una medición numérica.

Las técnicas utilizadas en este caso han sido entrevistas de profundidad, conversaciones, y entrevistas semiestructuradas; la ventaja de emplear estos formatos radica en su facilidad de aplicación, flexibilidad y utilidad para entender conductas particulares. Sus resultados son fáciles de interpretar y el rumbo de algunas de estas técnicas pueden ser dados por el investigador de acuerdo con los objetivos que se tienen.

El proceso de muestreo realizado incluye el uso de una porción de la población para formular conclusiones, el propósito de la muestra es estimar una característica no conocida de determinada población. En el caso actual, particularmente, se han seleccionado muestras diferentes de acuerdo con la técnica empleada, ya que esto arroja resultados de razonable precisión (Zikmund & Babin, 2009) pero cada elemento de la población tiene una característica en común que es mayores de edad.

La investigación es siempre la búsqueda de la solución a algún problema u oportunidad de conocimiento y es necesario citar a Peter Drucker, quien dijo “Nunca predigo. Sólo miro por la ventana y observo lo que es visible, pero que todavía no se ha visto.” (Zikmund & Babin, 2009). La metodología de la presente investigación gira entorno a la observación, recolección de información y análisis pertinente de la misma.

5.2.1 Enfoque De La Investigación

La investigación de mercado, pretende determinar actitudes, preferencias y hábitos de consumo de aquellos individuos o compañías que pueden estar interesadas en consumir o comercializar el pisco. La hipótesis de partida para la investigación es:

La tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia se ha venido incrementado, dado esto, se pretende investigar cómo responderían los colombianos a la inclusión del pisco en el mercado.

Partiendo de la hipótesis anterior, el enfoque de la investigación será con método mixto, cuantitativo y cualitativo observacional, apoyado en fines exploratorios y explicativos.

5.2.2 Método De Muestreo

La muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación fue dependiente de la técnica utilizada, y la etapa de la investigación.

- Personal de El Sarcay, para una entrega diagnóstico de la empresa.
- 164 personas, habitantes de Bogotá, mayores de edad, de diferentes niveles socio económicos fueron encuestadas para el desarrollo cuantitativo de la investigación.
- 9 restaurantes y bares ubicados en Bogotá, con perfiles diferentes (ubicación, reconocimiento, tamaño, etc.) fueron entrevistados para el desarrollo cualitativo de la investigación.
- 20 personas, habitantes de Bogotá, dispuestos a participar en una degustación de pisco sour, para un análisis observacional.

5.2.3 Técnica De Investigación

Las herramientas que se emplearon para la recolección de información fueron encuestas analíticas de respuesta cerrada y entrevistas individuales mixtas (estructuradas y no estructuradas). Para ver las preguntas y la recolección de datos ver Anexo 1.

5.3 Hallazgos

5.3.1 Cuantitativos

La encuesta realizada a potenciales consumidores de pisco, tuvo como finalidad identificar si los bogotanos comprarían pisco y en qué situación lo beberían. Las características demográficas de la muestra analizada son, 164 personas clasificadas en 94 hombres y 70 mujeres, entre los 18 y 75 años, de nivel socioeconómico medio alto.

Fue posible identificar qué tipos de bebidas son las más consumidas por este grupo de estudio, y después de la cerveza, el aguardiente, el whisky y el vino son las bebidas más consumidas en Bogotá.

Por otra parte, un insight obtenido a partir de la encuesta, permite establecer que las personas están dispuestas a probar bebidas alcohólicas diferentes a las tradicionales, lo cual juega un papel importante en la investigación, pues aquellos que afirman haberlo probado, quizá desconocen que hay múltiples variedades de esta bebida y seguramente desean probarlas.

De la muestra analizada, el 37.8% de las personas no ha probado el pisco, es decir que el mercado a explorar es altamente potencial para dar a conocer el producto en mención. El posicionamiento de la bebida en Bogotá es bajo.

Como el pisco no es la primera bebida que los colombianos optarían por beber, a los encuestados se les preguntó: ¿En qué situación compraría pisco?, a lo que un 39% respondió que en un restaurante peruano, un 31,7% respondió que en un plan casero con amigos y un

14.6% respondió que no compraría pisco. Esto permite establecer que la opción de comercializar las botellas de pisco directamente a los restaurantes peruanos puede ser una buena alternativa. Además, el 76,2% de la muestra ha ido a restaurantes peruanos, un porcentaje que evidencia la fuerza que está teniendo la gastronomía peruana en el país.

En términos de poder adquisitivo, partiendo de que el precio promedio de un coctel en Bogotá oscila entre los $15.000 y $20.000 COP, se investigó el precio que están dispuestos a pagar por el pisco sour, y el 87% respondió que pagaría entre $8.000 y $20.000 COP, lo que significa que la gente está dispuesta a pagar por este coctel un precio justo.

Por otro lado, el precio que estarían dispuestos a pagar por una botella de pisco en presentación de 500ml, está en un rango de $30.000 y $50.000 COP, suma que no se espera para un licor destilado, exclusivo y de tan alta calidad. Entonces, vender una botella en un supermercado podría no tener la misma rentabilidad que venderlo en un restaurante o bar.

5.3.2 Cualitativos

Se realizaron 9 entrevistas individuales semi estructuradas a administradores de bares y restaurante de la ciudad de Bogotá, ubicados en diferentes localidades y con perfiles distintos. La entrevista tenía como fin evaluar las oportunidades de compra del pisco El Sarcay en diferentes lugares. Los restaurantes y bares estudiados como potenciales fueron: La Mar, Andrés D.C, Ceviche Fusión, Shamua Bar-Restaurante, San Pedro Bar, Esturión, El Tigre, Avalon Rock Bar, y Tacaron Bar.

Las entrevistas tenían dos focos diferentes según si vendían o no pisco en sus establecimientos. De los 9 lugares visitados, 6 vendían pisco, dos de estas en *shots* y las 6 en cóctel (Pisco Sour o chilcano). En cinco lugares respondieron que no importaba la edad de los clientes, todos probaban el cóctel, y sólo en uno se manifestó que los que más consumen el pisco son los jóvenes. Los seis bares y restaurantes que venden pisco dicen usar pisco puro y acholado. El precio promedio de este cóctel es de $24.000 COP.

Las marcas de pisco que usan son: Cuatro Gallos, Pisco de Oro, Viñas de Oro y Barsol. Los encargados de restaurantes y bares reaccionaron a la pregunta: ¿Por qué no tiene

más referencias?, con respuestas como: “El dueño maneja la exclusividad”, “no necesitamos más para los cocteles que tenemos en la carta”, “el que tenemos es de los más comunes, no es tan caro y sin embargo su calidad es buena”, “casi no se consiguen más referencias por acá”, y “no lo considero necesario”.

Por otro lado, se les preguntó por qué sus clientes compran pisco y las razones dadas fueron las siguientes: curiosidad, cambiar lo tradicional, por acompañar la comida con una bebida típica del Perú, les gusta el sabor, a los extranjeros les encanta.

Ninguno de los sitios ha promocionado el pisco sour en sus cartas para incentivar el consumo.

Inverleoka, Rocsa, Promix y Colimpel son algunos distribuidores de bebidas alcohólicas que le proveen el licor a los seis entrevistados, pero en la mayoría de los casos, el mismo dueño es quien lo importa.

Finalmente, tras una presentación de El Sarcay, se les preguntó si estarían interesados en comprar el producto, a lo que respondieron que no, dada la satisfacción que tienen con la marca actual. Sólo el administrador de Shamua Bar-Restaurante manifestó que sí estarían dispuestos a comprarlo según el costo, si es inferior al que están adquiriendo actualmente, que es una presentación de 4 litros marca Barsola y con un precio de $256.000 COP.

En las entrevistas a los encargados de Avalon Rock Bar, Tacaron Bar y Ceviche Fusión, se exploró la posibilidad de que comiencen a vender en diferentes presentaciones el pisco. Algunos verbatims a resaltar en la pregunta ¿Tomaría en consideración vender pisco? ¿Por qué? son: “No, es un riesgo en términos económicos y no lo haría solo por ensayar a ver cómo me va, prefiero seguir con lo que vendo que ya sé que funciona”, “De pronto, si tuviera garantías de que voy a tener buenos resultados, que los clientes consumirán y que tendría buena acogida quizá, pero no sé”, aunque el administrador de Ceviche Fusión tomó en consideración la inclusión, ya que es una cadena de restaurantes que está empezando en Bogotá y que están en etapa exploratoria. La razón por la cual se identificó la entrada de pisco al restaurante como una oportunidad es por ser una cevicheria con platos peruanos, en donde los consumidores casi siempre piden jugos exóticos y se atreven a probar platos nuevos.

5.3.3 Observacionales

Se organizaron diferentes degustaciones de pisco sour en restaurantes peruanos en la ciudad de Bogotá, a cada degustación se invitó a un total de 20 personas en grupos de no más de 6 personas, para compartir y entender la percepción que se llevan algunos después de probar el pisco. Algunos comentarios que hicieron los catadores fueron:

- “La preparación es muy importante debido al grado de alcohol. Importante acompañarlo con comida. Sin lugar a duda, tomaría pisco en cualquier situación”, “es un trago extranjero que no da status, pero por el desconocimiento del trago se vuelve una bebida exótica”.

- “El coctel está rico, pero es una bebida muy ocasional, sólo para tomarlo en un restaurante peruano”.

- “Es un trago elegante, rico, sólo para probar”, “no es agradable para acompañarlo con comidas, es un coctel para una reunión”.

-“Es una bebida artesanal extranjera que por su nombre y reconocimiento dan ganas de probarlo, pero una vez se prueba, no dan ganas de repetirlo.”

-“Es rico pero en coctel, solo es demasiado fuerte y digamos que el paladar no está acostumbrado a esos sabores, las preparaciones son poco convencionales y no se encuentra en cualquier lugar entonces el consumo se convierte ocasional”

-“El chilcano o pisco sour es muy rico, igual no es un coctel que se vaya a pedir usualmente, sólo lo pediría para acompañar comida peruana”

-“Por ser el sabor demasiado fuerte yo no lo compraría en presentación de botella”

-“Puro es horrible, no lo pediría en ningún lado, pero el pisco sour aunque es muy dulce me pareció bien, sin embargo, no es gran cosa”

-“Para acompañar una comida peruana es perfecto, de resto no”

5.3.4 Análisis De La Demanda

5.3.4.1 Segmentación Del Mercado

El segmento de mercado al que El Sarcay debe estar dirigido en Colombia es: Personas de las principales ciudades del país, mayores de 18 años, de estratos socio económicos medio-alto y alto, y que tengan la necesidad de variedad, novedad de sensación y experiencia en bebidas alcohólicas.

5.3.4.2 Comportamiento Del Consumidor

Necesidad: La necesidad que un consumidor de bebidas alcohólicas tiene, al optar por consumir pisco, se situaría en las necesidades adquiridas: La necesidad social, es decir la aceptación, el afecto, etc., y la necesidad de reconocimiento, status, confianza y respeto. Para los colombianos, el consumir pisco tiende a la necesidad social, ya que pocos comprenden lo exclusivo de esta bebida.

Motivación: La fuerza impulsadora que lleva a los consumidores de bebidas alcohólicas a elegir el pisco en Colombia son las motivaciones emocionales, el sabor agradable en un cóctel y sin lugar a duda el grado de alcohol que tiene. Además, otra inquietud que lleva a la gente a probarlo es la reputación de bebida exótica extranjera y al no tener acceso fácilmente, se quiere aprovechar la oportunidad de probarla.

Personalidad: El conjunto de características o rasgos que tienen las personas pertenecientes al segmento: Son arriesgadas, les gusta conocer y probar cosas nuevas, buscan nuevas sensaciones, sin embargo no están interesados en procesos de producción o componentes del producto, pero pueden o no tener una personalidad social, es decir, son consumidores que piden opinión de los demás para evaluar los nuevos productos.

Aprendizaje: Actualmente, en Colombia no hay una forma en la que los consumidores entren al proceso de aprendizaje de consumir pisco. Pero, una alternativa de aprendizaje idónea para El Sarcay es el reforzamiento positivo del comportamiento, es decir, fortalecer la

probabilidad de una respuesta específica, que en este caso es la compra de una botella. Para esto, el obsequiar un sobre con la mezcla para preparar el cóctel en casa, facilitaría el consumo para aquellos que no saben cómo es la preparación de un pisco sour y no desean tomárselo puro. Pero, si la comercialización se hace por medio de bares y restaurantes es necesario llegar a acuerdos promocionales indirectos con el lugar.

Actitud: La predisposición aprendida de comportarse de forma favorable o desfavorable ante el pisco será dividido en tres componentes: Cognoscitivo o creencias, afectivo y conductual. Algunas de las creencias que se tiene acerca del pisco son: Es una bebida alcohólica exótica, de sabor fuerte, que emborracha, que es artesanal y no es costosa, que si se toma esa bebida en una reunión fue porque alguien llegó de Perú. El componente emocional gira entorno a estar probando algo nuevo (curiosidad) y al riesgo. Y el componente conductual, poca recordación de marca, la satisfacción dependerá meramente de la preparación y de esto dependerá la pérdida del conocimiento o el agrado y repetición de la bebida.

Percepción: Con el fin de lograr un mejor entendimiento por parte de la empresa peruana de estudio, se realizó un análisis comparativo entre la percepción que se tiene del pisco en Perú, y la percepción que se tiene en Colombia.

Para la identificación de la percepción que tienen los peruanos del pisco (a diferencia de la percepción colombiana) se ha realizado un focus group de 7 peruanos en la ciudad de Lima, en donde se ha dado una cortesía de Pisco Sour y seguidamente de manera espontánea se les preguntó sobre el significado que tiene esta bebida para cada uno de ellos. De este método de investigación cualitativa se logró concluir que para los peruanos el pisco representa un símbolo fuerte de identidad y alegría nacional, de orgullo patrio y reconocimiento, sentimiento adquirido tradicionalmente, que es heredado de generación en generación. La anterior conclusión es extraída de las respuestas de los participantes, es importante resaltar frases textuales como:

“Umm, que ¿por qué tomo pisco?, eso es como preguntarle a un mexicano ¿por qué toma tequila?, al japonés ¿por qué toma sake? y al colombiano ¿por qué toma aguardiente?”

“Si ves un producto peruano en el exterior significa que hay peruanos, el Pisco es un símbolo peruano distintivo en el mundo, el pisco no es chileno”

"El pisco es fiesta, es amigos, es familia, es Perú… ¡es nuestra bebida bandera!"

Los peruanos perciben el pisco como una bebida de orgullo nacional, perfecta para después de una comida, previo a una fiesta, mientras se está bailando o en una comida casera con amigos. La gente suele tomarse un trago o *shot* puro de pisco después de una comida para que les ayude en la digestión, también la gente mayor suele tomarse *shots* de pisco puro en reuniones para pasar el rato. Los jóvenes con el fin de no alterar rápido su conciencia preparan mezclas de bebidas gaseosas blancas con el pisco a fin de compartir un momento ameno en casa con sus amigos, pero cuando los peruanos van a bares o fiestas suelen pedir cócteles de pisco. Es decir, para reuniones especiales o no, al ser su bebida insignia, los peruanos optan por el pisco como la bebida perfecta para compartir con sus amigos y familiares.

Mientras tanto, los colombianos perciben el pisco como una bebida fuerte y ocasional, una bebida exótica pero difícilmente repetible. Culturalmente no aceptada para acompañarla con comidas, pues las únicas bebidas alcohólicas con las que se suele acompañar un almuerzo o cena son la cerveza y el vino. El pisco no está entre las bebidas alcohólicas del top mind de los consumidores colombianos. No dan al pisco, el valor que se debería, el proceso, el tipo de uva, y el lugar de producción son características indiferentes.

5.3.5 Análisis de la Oferta

El pisco, con partida arancelaria 2208202100, es perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se produce en el Perú. Este destilado de uva es exportado de Perú a Colombia y se puede encontrar en el mercado Puro (Aromático, no Aromático), Acholado, Mosto Verde y en diferentes cocteles.

La tabla a continuación contiene la lista de las compañías Peruanas que en lo corrido del año 2016 han exportado Pisco a Colombia, con sus distribuidoras en Colombia, además de ello, la cantidad en litros y valor FOB de las transacciones.

Tabla 2

Exportadores Peruanos de Pisco

Nombre subpartida	**Razon social importador**	**País de origen y producción**	**Lugar destino**	**Exportador**	**Cantidad exportada en litros**	**Valor FOB (USD)**
Aguardiente de vino: pisco	ROCSA COLOMBIA S A	Perú	Bogotá	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C	4248 L	30388,16
Aguardiente de vino: pisco	PRODUCTOS MIXTOS PROMIX COLOMBIA S.A	Perú	Bogotá	VINA TACAMA S.A	2990,4 L	23225,4
Aguardiente de vino: pisco	INVERLEOKA S.A.	Perú	Bogotá	BODEGAS VINAS DE ORO S.A.C	1215 L	12960
Aguardiente de vino: pisco	VINPAR COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL LIMITADA	Perú	Bogotá	BARSOL USA LLC	819 L	4291,03
Aguardiente de vino: pisco	COLIMPEL SA.	Perú	Bogotá	VINA OCUCAJE S.A.	403,2 L	4317,35

Elaboración propia basada en los datos de registro de importaciones de bacex.mincit.gov.co

Según datos estadísticos de la SUNAT Perú, Colombia se encontró en el 2015 entre los 10 primeros puestos de mercados más atractivos para la exportación de este licor, y hay 3 empresas de las 10 principales exportadoras de Pisco Peruano a nivel mundial, exportando a dicho mercado: Santiago Queirolo S.A.C., Bodegas Viñas de Oro S.A.C., y Viña Tacama S.A.

(SIICEX, 2016) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016)

5.3.6 Análisis De La Competencia

La competencia directa del pisco en su importación hacia Colombia está representada en los diferentes tipos de licores que se venden en este país. Es necesario mencionar algunas razones que llevan a la gente a consumir bebidas alcohólicas como el aguardiente y el ron,

para luego plantear preguntas que lleven al entendimiento y percepción que la gente tiene respecto al pisco en relación a las otras bebidas.

Se realizaron 2 reuniones grupales con un total de 15 personas mayores de edad, hombres y mujeres, de niveles socios económicos medio altos y altos, consumidores de bebidas alcohólicas, con el fin de identificar la percepción que se tiene sobre bebidas que más se suelen consumir en Colombia. En estas reuniones se obtuvo una participación activa, lo que facilitó respuestas en cuanto a motivación de tomar esa bebida, situación en la que la tomaría y la importancia que le dan a la marca. A continuación se presentan los verbatims más repetidos en las reuniones:

- Aguardiente: "Es para tomar cuando uno no tiene plata. Para la rumba. Para después de la rumba. Uno se lo toma porque es borrachera garantizada. Si uno toma "guaro"[1] es para emborracharse, no porque quieras tener un buen rato. A muchos les importa la marca, pero sin lugar a duda es más importante el tipo de aguardiente".
- Cerveza: "Rico con la comida, para todo. Hasta para despertarse. Para "tierra caliente"[2]. Para pasar un buen rato, tranquilo. Para la digestión. No es plan emborracharse. Para escogerla es importante el cuerpo de la cerveza".
- Ginebra: "Para pedirla en un barcito. Para toda ocasión. Es importante la marca e indiferente el precio".
- Tequila: "Perfecta para antes de una fiesta y en la fiesta. Cuando uno toma tequila es porque "vas caliente, vas como un cohete"[3]. La marca de tequila no es indiferente, como no es un trago nacional es un plan disfrutárselo, entonces uno busca cuidadosamente una buena marca".
- Ron: "Como es un trago nacional, y por tema cultural entonces ya sabes por cual marca ir. Es perfecto para un plan casero y para llevarlo a una fiesta. La borrachera del ron es sensacional. Delicioso un ron en las rocas cuando estás en la playa".

[1] "Guaro" es el término coloquial con el que algunas personas en Colombia llaman al aguardiente.

[2] "Tierra Caliente" es el término coloquial con el que algunas personas en Colombia llaman a las regiones tropicales en donde la temperatura media todo el año supera los 25 grados centígrados.

[3] "vas caliente, vas como un cohete" es el término coloquial con el que algunas personas en Colombia denominan el sentirse con intenciones de conquista sexual.

- Whisky: “Se disfruta. Uno se esmera por comprar y conseguir la mejor marca del supermercado. Es un trago charlador[4] pero dormilón. Es un trago para hacer negocios. Es rico para tomarlo desde un avión hasta para tenerlo en la oficina”.

De la reunión es posible concluir que, algunos consumidores son motivados a optar cierta bebida alcohólica dependiendo el estado de ánimo, el lugar en el que se encuentren y con quien se encuentren, pues de esto dependerá si prefieren disfrutar el momento con tranquilidad conversando, o simplemente arrebatarse y desinhibirse. Por otro lado, la cantidad de dinero que posean definitivamente influirá en el tipo de licor que elijan. Las bebidas alcohólicas más costosas suelen ser las internacionales y los consumidores suelen ser más elásticos con el precio y más leales a las marcas, ya sea por experiencias satisfactorias, por recomendación o por el voz a voz.

Lo anterior lleva a hacerse preguntas como: ¿La gente estaría dispuesta a pagar un precio razonable por el pisco? ¿Los colombianos le darían importancia a la marca El Sarcay? ¿Qué motivaría a una persona a tomar pisco y no alguna de las bebidas ya mencionadas?

Teniendo en cuenta que el 37.8% de la muestra encuestada no ha probado el pisco por desconocimiento o desinterés, puede resultar difícil que estén dispuestos a gastar una suma considerable por una botella o un coctel que en diferentes bares y restaurantes puede sobrepasar el precio medio en coctelería, pero por otro lado las personas que están dispuestas a repetirlo es porque saben a qué atenerse en cuanto a precio, sabor y nivel de alcohol.

El pisco aún no está posicionado en Colombia, no hay catas, promociones en bares y restaurantes que incentiven el consumo del mismo, ni ferias gastronómicas en las que el protagonista sea Perú. Al no estar en los primeros lugares de bebidas alcohólicas que se vienen en el top mind de los consumidores, la marca se vuelve irrelevante en el momento de elegir una botella, y en saber de qué tipo de pisco y marca está preparado dicho cóctel.

[4] “Charlador”: término coloquial que significa “Para Conversar”.

5.3.7 Análisis de comercialización

A partir de los recursos empleados para identificar oportunidades del pisco en Colombia (encuestas, entrevistas y análisis observacionales) el análisis de comercialización de pisco El Sarcay en Colombia está basado en la estrategia clásica de mercadeo conocida como las 4P´s, donde se describirá lo concerniente a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Aunque en el portafolio de El Sarcay se encuentran referencias en cinco líneas: puros, acholados, mosto verde, reserva y gran reserva; los considerados para ingresar al mercado colombiano por sus características y mayor probabilidad de aceptación son los puros y acholados, que permiten ser consumidos con preparaciones complementarias como cocteles o como su nombre lo indica, puros.

Estas son fotografías del producto, en la presentación que se consideraría importar (500 ml).

¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

Tipos de pisco El Sarcay

a) Puros b) Acholados

Imágenes Extraídas de: http://www.elsarcay.pe/

Precio: Para determinar la estructura de precios, se tuvieron en cuenta dos factores determinantes.

- Costo neto del producto importado: se determinó partiendo del precio de venta del pisco El Sarcay en Perú y las tasas incluidas en términos de impuestos (55% aproximadamente), teniendo en cuenta lo anterior el costo estimado es de $50.000 COP, cabe aclarar que la información no ha sido suministrada por El Sarcay

ya que por política de privacidad de información que manejan no es permitido compartir datos financieros.

- Precio de la competencia en el mercado: teniendo en cuenta que los competidores directos del pisco en Colombia son las demás bebidas alcohólicas de características similares a las del pisco, se analizó que el precio promedio del mercado es de $90.000 COP aproximadamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el precio de venta estimado al que se vendería el Pisco El Sarcay en Colombia es de $80.000 COP.

Plaza: La técnica de distribución empleada será a través de dos canales fundamentales bares y restaurantes. En dichos establecimientos el producto se venderá principalmente en tres presentaciones: en *shots* del licor puro, en cocteles tradicionales peruanos como el pisco sour y el chilcano. Sin embargo, cada establecimiento será autónomo de comercializar el producto en presentaciones adicionales siempre y cuando permitan que el pisco sea el protagonista.

Promoción: Teniendo en cuenta que el posicionamiento del pisco en el mercado colombiano no es significativo, dentro de la estrategia de comercialización este es uno de los eslabones más relevantes en todo el proceso.

Por ser un producto de consumo masivo, la publicidad que se realice en los puntos de venta deberá ser orientada netamente al consumidor final de pisco El Sarcay.

Con el objetivo de estructurar la difusión del mensaje orientado a la promoción de pisco El Sarcay, se ha partido de un esquema definitivo para todo el desarrollo publicitario:

- Insight: Estás con tus amigos y no quieres tomar lo mismo de siempre.
- Mensaje: Comprueba tú mismo el sabor detrás de una tradición.
- Concepto: Curiosidad.
- Público: Personas mayores de edad dispuestas a probar nuevas bebidas alcohólicas en dos momentos específicos:
    - Acompañamiento de comidas
    - Reuniones sociales (fiesta, amigos, negocios, etc.)

En términos de la estrategia bien sea restaurantes o bares, cabe mencionar que esta deberá ser muy visual y llamativa, ya que permite que el consumidor identifique y reconozca la marca desde el primer momento, con el objetivo de posicionarla; por ello el material básico utilizado serán vasos, copas y cocteleras con el logo de El Sarcay, porta vasos verdes y mezcladores de El Sarcay que lleven a la asociación directa de color, producto y marca.

Para complementar la estrategia enfocada en branding, se realizará publicidad BTL en lugares estratégicos como el Parque de la 93, Parque El Virrey y zona de la 85. Se utilizará material POP como afiches, pendones, calendarios, recetarios, folletos, haciendo siempre énfasis en la calidad y tradición que caracteriza al producto. Se entregará en degustaciones, concursos y promociones que principalmente den a conocer lo que es pisco El Sarcay y posteriormente fomenten su consumo. Adicionalmente se harán eventos abiertos en los que se puedan ofrecer cursos de cocina peruana y bartenders interactivos y demostrativos patrocinados por El Sarcay.

Por otra parte, se harán estrategias ATL pretendiendo abarcar un público objetivo amplio, con mayor alcance en tres diferentes medios:

1) Impresos: presencia en revistas con contenido leído por públicos afines al consumo de licores como Semana, Dinero, Don Juan y Soho. Pauta y patrocino de recetas en revistas asociadas con gastronomía como Cocina, Catering y La Barra.

2) Radio: Cuñas que despierten la curiosidad en el oyente por asistir a los eventos en los que El Sarcay de Azpitia vaya a participar.

3) Internet: es posible realizar comunicación en diferentes formatos, *display*/ banners, video, red de búsqueda y *rich media*. Cada uno irá atado a una estructura programática que permite que toda esta publicidad sea mostrada a usuarios únicos interesados directa o indirectamente en pisco El Sarcay, para así lograr ser efectivos en términos de impactos.

El diseño de banners es básico, incluye marca, imagen de producto, *copy* y *call to action* y el objetivo es pautar en búsqueda orgánica y pagada en espacios como Google, Facebook, El Tiempo, blogs de gastronomía y licores. Los videos se enfocarán en promocionar los bares y restaurantes donde se vende pisco El Sarcay y las diferentes preparaciones en que se puede consumir pisco, teniendo presencia en plataformas como YouTube con *skippable ads* y *Non-skippable ads*, Instagram en imágenes donde se informe en qué lugares (bares y restaurantes) pueden consumir pisco El Sarcay.

Finalmente se emplearán formatos interactivos como Google Maps para ubicar restaurantes y bares aliados de El Sarcay.

5.3.8 Contexto

- Campañas del ministerio de salud contra el alcohol en Colombia

El Ministerio de Salud y la Protección Social Colombiana, en su II Reunión Red Panamericana de Alcohol, ha diseñado y empezado a ejecutar un plan estratégico en respuesta integral frente al consumo de alcohol en Colombia, con el objetivo de prevenir el consumo y disminuir los efectos sociales y de salud que se derivan del consumo nocivo. Este plan consta de 10 puntos; liderazgo, concienciación, y compromiso; respuesta de los servicios de salud; acción comunitaria; políticas y medidas contra la conducción bajo los efectos de alcohol; disponibilidad de alcohol; marketing de las bebidas alcohólicas; políticas de precios; mitigación de las consecuencias negativas del consumo de alcohol y la intoxicación etílica; reducción del impacto en la salud pública del alcohol ilícito y el alcohol de producción informal; seguimiento y vigilancia.

Adicional a ello, desde el 2007, El Ministerio de Salud y Protección Social lidera el Programa Pactos por la Vida, en el que se fomenta saber beber, vivir, y tener un consumo seguro para garantizar la movilidad, la convivencia ciudadana, la educación, la cultura y el desarrollo social. Este programa fue desarrollado junto con el Grupo de Investigación de Estilos de Vida y Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de Colombia, (Ministerio de Salud , 2016).

- Barreras de entrada del alcohol en Colombia

Según ACODIL, Asociación Colombiana de Importadores de Licores, dentro de las actuales reglas de juego, se ha promovido el espíritu proteccionista dentro de algunos departamentos, y esta actividad ha frenado la libre competencia de licores importados argumentando que se debe favorecer el producto nacional. Como consecuencia de este mercado con altos niveles de monopolio, se empezó a presentar el contrabando y adulterio de

productos que no llegaban por vías legales a dichos territorios. Se calcula que el 5% de licores son importados y el 95% de licores consumidos son de origen nacional, de los cuales el negocio ilegal esta entre el 13% y el 30% del mercado total, (Dinero, 2015).

- Restricciones a la promoción del alcohol en Colombia

Las restricciones a la promoción del alcohol en Colombia son regidas bajo el Decreto 1686 del 9 de agosto de 2012 de Producción y Comercialización de Bebidas Alcohólicas, en el que se establece "el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación, e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano'.

Dentro del último plan de respuesta integral frente al consumo de alcohol en Colombia, se encuentra la gestión de acuerdo con el sector privado, especialmente con las empresas relacionadas con la distribución, venta y promoción de este tipo de bebidas, con el objetivo de controlar de forma directa o indirecta promociones, rebajas, bonos, y/o cualquier tipo de estrategia promocional que estimule la venta a precios inferiores al costo y precios únicos que dan el derecho de beber ilimitadamente.

- Estructura tributaria que sube los impuestos de alcohol

La estructura tributaria impuesta a las bebidas alcohólicas en Colombia según la reforma tributaria del 2016 es:

Tabla 3

Tarifas Del Impuesto A Las Ventas Para Licores Y Bebidas Alcohólicas

PRODUCTO	TARIFA DE IVA
Refajos	Aumento del gravamen del 0,07%
Vinos y mostos de uva	$150 (COP) por cada grado de alcohol y un impuesto de ad valorem del 20%.
Cervezas nacionales	Pagarán en promedio un impuesto de $339,10 por cada unidad de 300 centímetros cúbicos.
Licores destilados	$220 (COP) por cada grado de alcohol, además de un impuesto de ad valorem del 25%

Fuente: (Portafolio, 2017)

- Aspectos legales

Colombia cuenta con una gran variedad de Políticas y medidas contra el consumo de alcohol y en pro a la reducción del consumo:

a. Formulación de políticas de 'Cero tolerancia a la conducción bajo efectos de alcohol y otras sustancias psicoactivas', Ley 1696/2013.

b. En cuanto a la disponibilidad de alcohol, se promueve la regulación de horarios de expendio y consumo de alcohol en zonas de alto impacto a nivel local, Pactos por la Vida, decreto 120/2010.

c. Decreto 1686 de 2012, Actualización e implementación de normatividad de regulación de la producción de bebidas alcohólicas para la reducción del impacto en la salud pública.

d. Ley 1503, mitigante de las consecuencias del consumo de alcohol, 'Por la cual se promueve la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía y se dictan otras disposiciones'.

Art. 13 Todos los establecimientos que devenguen el 40% o más de sus ingresos por la venta de bebidas alcohólicas, deberán entre otros, desarrollar

actividades orientadas al consumo responsable de alcohol, contenidas en un plan estratégico.

(Ministerio de Salud , 2016)

6. CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo del estudio del mercado para la posible comercialización de pisco El Sarcay en Colombia se puede concluir los siguientes puntos:

- Para los consumidores es indiferente la marca del producto por desconocimiento del mismo.
- El valor agregado (proceso, tipo de uva, origen) que ofrece El Sarcay no es percibido por el consumidor colombiano.
- El consumidor colombiano tiene arraigados comportamientos de consumo marcados y está atado a tipos de licores específicos (aguardiente, cerveza, ginebra, tequila, ron y whisky), reduciendo la probabilidad de que consuman licores diferentes, pero sí marcas diferentes de sus licores preferenciales.
- La oportunidad de El Sarcay está en vender su producto en bares y restaurantes, no en supermercados, ya que en este canal, los consumidores no están dispuestos a pagar el precio justo por el pisco.
- Teniendo en cuenta el marco de las alianzas comerciales entre Colombia y Perú descritas, El Sarcay se beneficia de un arancel cero dispuesto para el pisco.
- La reforma tributaria de 2016 en Colombia, incrementó los impuestos de IVA y de licores desfavoreciendo el precio de venta del pisco en el mercado colombiano.
- Si bien la SUNAT Perú afirma que el mercado colombiano podría estar entre los 10 mercados más atractivos para exportar pisco, al hacer un análisis de campo es posible concluir que se debe construir una cultura de consumo de esta bebida para que el resultado de ventas sea el esperado.

7. RECOMENDACIONES

- Considerar procesos de aprendizaje a especialistas (*bartender*) acerca de la correcta preparación de los cocteles que incluyen pisco.
- Crear alianzas estratégicas con PromPeru con el objetivo de impulsar la gastronomía peruana y el pisco en eventos como Alimentec que permitan impulsar el producto y la gastronomía peruana.
- El Sarcay deberá enfocar sus estrategias publicitarias en tácticas que desaten una asociación directa de color, producto y marca.
- En el proceso de negociación con bares y restaurantes se debe tener en cuenta la inclusión de la marca en las cartas, con el objetivo de que se asocie El Sarcay a preparaciones determinadas.
- Considerar la implementación de influenciadores como táctica de promoción u difusión del mensaje. (Ejemplo: Youtubers, personalidades, etc.)

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gestión. (26 de 07 de 2015). *Peruanos alcanzan un consumo anual de alcohol de 8.1 litros per cápita*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de Sitio Web de Gestión, Diario de Economía y Gestión en Perú: http://gestion.pe/tendencias/peruanos-alcanzan-consumo-anual-alcohol-81-litros-per-capita-2138281

Dinero. (22 de 07 de 2015). *El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de Sitio Web de Revista Dinero: http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372

Portafolio. (31 de 08 de 2016). *La inflación no afecta las ventas de trago ni cigarrillos*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de Sitio Web de Portafolio: http://www.portafolio.co/negocios/nivel-de-consumo-de-alcohol-en-colombia-499841

El Comercio. (12 de 05 de 2014). *Perú, el sexto país con mayor consumo de alcohol en la región*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de Sitio Web de El Comercio : http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-sexto-pais-mayor-consumo-alcohol-region-noticia-1728867

Diario El Correo. (15 de 10 de 2014). *Pisco, Ron, Whisky o Vodka: ¿Qué toman más los peruanos?* Recuperado el 12 de 09 de 2016, de Sitio Web de Diario Correo : http://diariocorreo.pe/miscelanea/pisco-ron-whisky-o-vodka-que-toman-mas-l-241923/

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (01 de 09 de 2016). *Acuerdos de la Alianza del Pacífico* . Recuperado el 20 de 09 de 2016, de Sitio Web de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=6357

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2016). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de Sitio Web de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo : http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=166&Itemid=185

El Comercio . (07 de 01 de 2014). *¡Salud! El consumo interno de pisco crece 15% cada año*. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de Sitio Web de El Comercio : http://elcomercio.pe/economia/negocios/salud-consumo-interno-pisco-crece-15-cada-ano-noticia-1683453

Enlinea. (01 de 11 de 2015). *ADEX: Exportaciones de pisco sumaron casi US$ 5 millones entre enero y agosto*. Recuperado el 22 de 09 de 2016, de Sitio Web de Enlinea: http://enlinea.pe/negocios/24046/adex-exportaciones-pisco-sumaron-casi-us-5-millones-entre-enero-agosto

Expoalimentaria. (01 de 09 de 2016). *El evento: Expoalimentaria Perú*. Recuperado el 23 de 09 de 2016, de Sitio Web de Expoalimentaria Perú: http://expoalimentariaperu.com/el-evento.aspx

Centro de Investigación Vitivinícola La Molina. (01 de 08 de 2016). *Congresos/Concursos: CIV La Molina* . Recuperado el 28 de 09 de 2016, de Sitio Web de CIV La Molina : http://www.lamolina.edu.pe/civ/congresos.html

Rojas, J. E. (01 de 10 de 2010). *El Sarcay de Azpitia: un pisco que se produce a unos kilómetros de Lima*. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de Sitio Web de El Comercio : http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/sarcay-azpitia-pisco-que-se-produce-kilometros-lima-noticia-616982

Azpitia, C. d. (15 de 05 de 2016). Producción y Exportación de Pisco del Sarcay de Azpitica . (P. Mendez, Entrevistador)

Comisión Nacional de Pisco. (01 de 01 de 2016). *Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco - Reforzando la Identidad Nacional.* Líma.

Ministerio de Salud . (01 de 10 de 2016). Recuperado el 10 de 10 de 2016, de Sitio Web de Minsalud: www.Minsalud.gov.co

Dinero . (20 de 10 de 2015). *El mercado de los licores en Colombia se debate en medio del contrabando y la falta competitividad: ACODIL*. Recuperado el 23 de 10 de 2016, de Sitio Web de Revista Dinero : http://www.dinero.com/pais/articulo/mercado-licores-colombia-estudio-acodil/214922

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (20 de 10 de 2016). *Bacex*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Sitio Web de Mincit: http://bacex.mincit.gov.co.ez.urosario.edu.co/di_002_sa.asp?subp=2208202100&button=Continuar

SIICEX. (29 de 10 de 2016). *Producto: Pisco*. Recuperado el 01 de 11 de 2016, de Sitio Web de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco

Rovira, J. (03 de 2011). *Tendencia de Mercado* . Recuperado el 10 de 11 de 2016, de Lecturas Complementarias: Tendencia de Mercado : https://www.pwc.es/es/carrera-profesional/aula-emprendedores/assets/ponencias-javier-rovira.pdf

Kanuk, L., & Schiffman, L. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor* . México: Prentice Hall .

La Gran Enciclopedia de Economía. (01 de 10 de 2016). *Barreras de Entrada*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de Sitio Web de La Gran Enciclopedia de Economía: http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm

SARQUIS, A. (09 de 2002). *Barreras Arancelarias y No Arancelarias* . Recuperado el 20 de 11 de 2016, de SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACION: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38589/Ponencia.pdf?sequence=1

Naciones Unidas. (10 de 02 de 2012). *CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE MEDIDAS NO ARANCELARIAS.* Recuperado el 20 de 11 de 2016, de unctad.org/: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditctab20122_es.pdf

ESAN. (05 de 10 de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado el 20 de 11 de 2016, de Conexión Esan : http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/

Marketing. (2016). *Diccionario Marketing: Insight* . Recuperado el 22 de 11 de 2016, de Sitio Web de Marketing Directo : https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2

Guiu, D. (2016). *Que es la publicidad display y definición de publicidad display*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de Publicidad, Publicidad Display, Tipos de Publicidad: http://www.socialetic.com/que-es-la-publicidad-display-definicion-publicidad-display.html

Quintero, G. V. (08 de 10 de 2015). *Qué es un copy y cuál es su función en UX*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de Sitio Web de Platzi : https://platzi.com/blog/que-es-copy/

40 de Fiebre . (2016). *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* Recuperado el 26 de 11 de 2016, de 40 de Fiebre : https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/

Zuleta, L., & Jaramillo, L. (05 de 2000). *LOS IMPUESTOS A LOS LICORES EN COLOMBIA* . Recuperado el 25 de 11 de 2016, de FEDEDESARROLLO : http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/LOS-IMPUESTO-A-LOS-LICORES-EN-COLOMBIA-TEXTO-FINAL.pdf

Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Asociation. (01 de 05 de 2016). *American Marketing Asociation American Marketing Asociation*.

Recuperado el 10 de 10 de 2016, de Sitio Web de la : https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M

Perú 21. (01 de 09 de 2012). *Sector Gastronómico Venderá Alrededor De 50 Mil Millones*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de Sitio Web de Perú21: http://peru21.pe/economia/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s50-mil-millones-2040196

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado.* Ciudad de Mexico: Pearson.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados.* México D.F: Cengage Learning.

www.portafolio.co. (22 de 09 de 2015). Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Efectos de 'El Niño' ya se sienten en la economía: http://www.portafolio.co/economia/finanzas/efectos-nino-sienten-economia-33292

El Pais. (11 de 04 de 2015). *El ceviche como bandera*. Recuperado el 20 de 09 de 2016, de Sitio Web de El Pais : http://elpais.com/elpais/2015/04/06/eps/1428323727_308225.html

Le Cordon Bleu . (09 de 2016). *News: Le Cordon Bleu* . Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Sitio Web de Le Cordon Bleu : http://www.ilcb.edu.pe/index.php/en/news.html?start=70

Portafolio . (09 de 22 de 2015). *www.portafolio.co*. Recuperado el 20 de 10 de 2016, de Efectos de 'El Niño' ya se sienten en la economía: http://www.portafolio.co/economia/finanzas/efectos-nino-sienten-economia-33292

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage.* New York : The Free Press.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *MKTG, Marketing* (Vol. Septima Edición). South Western: Cengage Learning.

Shelly Rodgers, E. T. (2017). Measures of Digital Editorial Unit and Digital Advertising Clutter. En E. T. Shelly Rodgers, *Digital Advertising: Theory and Research* (pág. 496). Routledge.

Portafolio. (04 de 01 de 2017). Todo lo que debe saber sobre los nuevos precios e impuestos a los licores en Colombia.