

ANEXOS

10.1. ENTREVISTA

- ¿Cuál es el principal mercado de la empresa?

‘Lima 70% por supermercados, 30% restaurantes y la tienda, ya que el pisco es un segmento caro. Nuestro clientes de restaurantes son los que venden en Botella y no en Galones.’

- ¿Qué estrategias de mercadeo ejecutan?

‘Realizar participación en el festival nacional de pisco, ferias expo alimentarias, Mistura, Congresos. Tenemos manejo de redes sociales en donde llegamos al cliente y mostramos quienes somos y en estas exhibimos nuestros premios como en el concurso de Bruselas.’

- ¿La empresa exporta a Colombia?

‘No’

- ¿Posee la empresa alguna certificación? ¿Cual?

‘Si, Hazacc que es de inocuidad de la manipulación de alimentos y estamos en proceso de MPM.’

- ¿Por qué no exportan a otros países?

‘porque nuestro pisco es caro y no somos conocidos, a diferencia de otras empresas que exportan y venden el Pisco entre 8 y 12 dólares; nosotros para exportar a países como Estados Unidos tendríamos que venderlo a más de 15 dólares.’

- ¿Han realizado alguna exportación?

‘Si, actualmente un cliente compra nuestro producto y realiza exportaciones a Japon y España, pero el asume todos los gastos. En promedio al año son 200 cajas de 12 botellas.’

- ¿Cuál es la producción anual que manejan?’

‘80.000 botellas de ½ litro, 60% son Puros, 30% Acholados y 10% Mostos.’ Tenemos un objetivo de producir 100.000 botellas este año.’

- ¿Quién maneja la parte de mercadeo?

‘actualmente no tenemos esa área en la empresa, tenemos tercerizado la imagen/diseño de la compañía actualmente lo hace Gourmet Trading, antes lo hacia Albis S.A.’

- ¿Por qué no realizan exportaciones?

‘Estuvimos mirando Brasil, pero es muy costoso y no está en nuestros planes a corto plazo’.

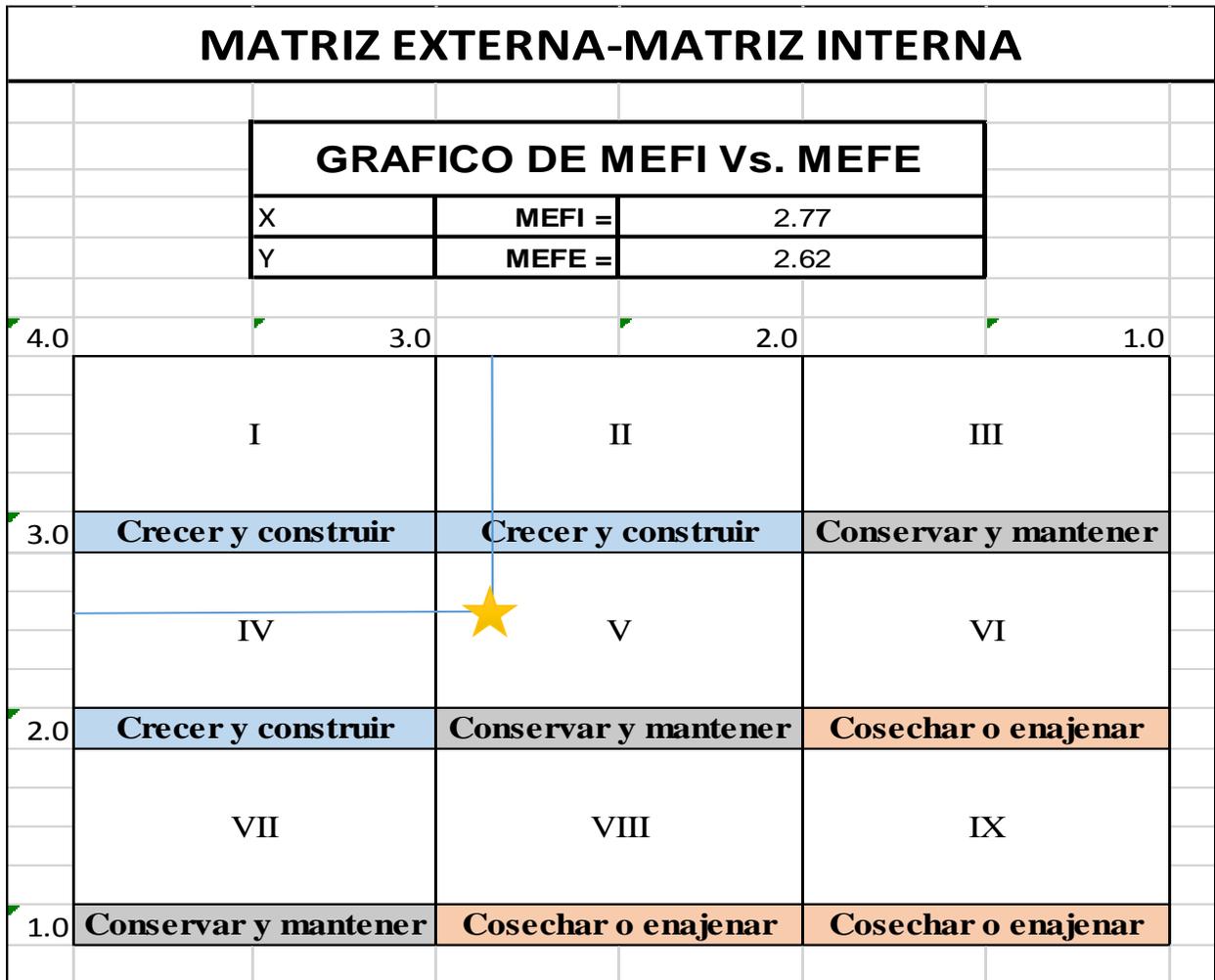
10.2. Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS EL SARCAY				
Cod	FACTOR CRITICO INTERNO	Ponderación	Evaluación	Resultado
I1	Administracion estrategica	3.5%	3	0.11
I2	Objetivos y metas	3.5%	4	0.14
I3	Autoridad delegada	1.5%	3	0.05
I4	Descripción y especificación de las áreas	1.0%	3	0.03
I5	Motivación de los empleados	1.5%	3	0.05
I6	Rotación de posiciones	1.0%	3	0.03
I7	Participación de mercados	4.5%	4	0.18
I8	Organización en ventas	4.0%	4	0.16
I9	Calidad	4.0%	4	0.16
I10	Precios	3.0%	3	0.09
I11	Capital a corto plazo	3.5%	3	0.11
I12	Capital de trabajo	3.5%	3	0.11
I13	Relaciones con inversionistas y accionistas	2.5%	4	0.10
I14	Proveedores	3.5%	4	0.14
I15	Instalaciones	3.0%	3	0.09
I16	Estandares de Calidad	4.0%	4	0.16
I17	Inventario	3.5%	4	0.14
I18	Variedad de producto	4.0%	4	0.16
I19	Innovación en la presentacion de producto	3.5%	4	0.14
I20	Relaciones públicas	3.0%	4	0.12
I21	Planeación de los gerentes	3.0%	1	0.03
I22	Estructura organizacional	2.5%	1	0.03
I23	Segmentación de mercados	4.5%	1	0.05
I24	Posicionamiento	4.5%	2	0.09
I25	Canal de distribución	4.0%	2	0.08
I26	Investigación de mercados	4.5%	1	0.05
I27	Publicidad	3.0%	2	0.06
I28	Área de mercadeo	4.0%	1	0.04
I29	Capacidades tecnologicas	2.5%	2	0.05
I30	Investigación y desarrollo	3.0%	1	0.03
I31	Sistemas de información	3.0%	1	0.03
		100%		
			TOTAL MEFI	2.77

10.3. Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS EL SARCAJ				
Cod	FACTOR CRITICO EXTERNO	Ponderación	Evaluación	Resultado
E1	Denominación de origen	6%	4	0.24
E2	Gatronomía Peruana	5%	3	0.15
E3	Apogeo en Colombia de restaurantes Peruanos	7%	4	0.28
E4	Impuestos nacionales	6%	3	0.18
E5	Acuerdo Comercial	8%	4	0.32
E6	Consumo de licor en Colombia	7%	3	0.21
E7	Precios productos importados en Colombia	8%	3	0.24
E8	Ingreso de nuevos competidores	6%	4	0.24
E9	Eventos	5%	3	0.15
E10	Fortalezas de competidores	8%	2	0.16
E11	Precios de competidores	5%	2	0.1
E12	Reconocimiento a nivel mundial del Pisco	6%	1	0.06
E13	Variedad de licores importados en Colombia	6%	2	0.12
E14	Empresas exportadoras de Pisco	7%	1	0.07
E15	Costos de transporte	6%	1	0.06
E16	Cambios climaticos	4%	1	0.04
		100%		
			TOTAL MEFE	2.62

10.4. Matriz MIME



10.5. PEEA

PEEA	
POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE LA ACCION	
DETERMINACION VENTAJA COMPETITIVA	
-3.0	Participacion en el mercado
-1.0	Calidad del producto
-4.0	Lealtad de los clientes
-1.0	Control sobre proveedores y distribuidores
-9.0	TOTAL
-2.3	PROMEDIO
CLIMA DE NEGOCIOS (ESTABILIDAD DEL AMBIENTE)	
-2.0	Tasa de inflacion
-3.0	Variacion de la demanda
-2.0	Rango de los precios de los productos de la competencia
-5.0	Barreras de ingresos al mercado
-4.0	Presion competitiva
-2.0	Elasticidad de los precios de la demanda
-18.0	TOTAL
-3.0	PROMEDIO
FORTALEZAS INDUSTRIA	
5.0	Potencial de crecimiento
3.0	Potencial de utilidades
3.0	Estabilidad financiera
4.0	Utilización de recursos
1.0	Facilidad de ingreso al mercado
2.0	Productividad, utilización de la capacidad
18.0	TOTAL
3.0	PROMEDIO
FORTALEZAS FINANCIERAS	
4.0	Rendimiento sobre la inversión
3.0	Apalancamiento
3.0	Liquidez
5.0	Capital de trabajo
5.0	Flujo de capital
4.0	Facilidad para salir del mercado
3.0	Riesgo involucrado en el negocio
27.0	TOTAL
3.9	PROMEDIO