

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL PISCO
CON MACERADO DE HOJA DE COCA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA
2013”**

Tesis presentado por:

- Paz Barreda, Carlos Alfredo
- Tupia Uribe, Frank

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

Al Divino Niño, por ayudarme a cumplir con mis objetivos y por darme discernimiento y salud para hacerlo, de la manera correcta.

A mi familia, al ser el pilar más importante en mi vida, por su apoyo incondicional, ayudándome a cumplir mis objetivos cada día, por permitirme y contribuir en este momento importante de mi vida.

A mis abuelitos, que me cuidan desde el cielo y procuran que sea mejor cada día.

Carlos Alfredo Paz Barreda

A Dios y a la virgen María por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mi padre por enseñarme y educarme siempre, de la mejor manera, inculcándome los valores que me formaron como mejor persona, quien desde el cielo siempre me ilumina y guía mi camino.

A mi madre, quien es el pilar más importante de mi vida, por mostrarme y enseñarme a ser perseverante, a pesar de los obstáculos y demostrarme siempre su cariño y apoyo.

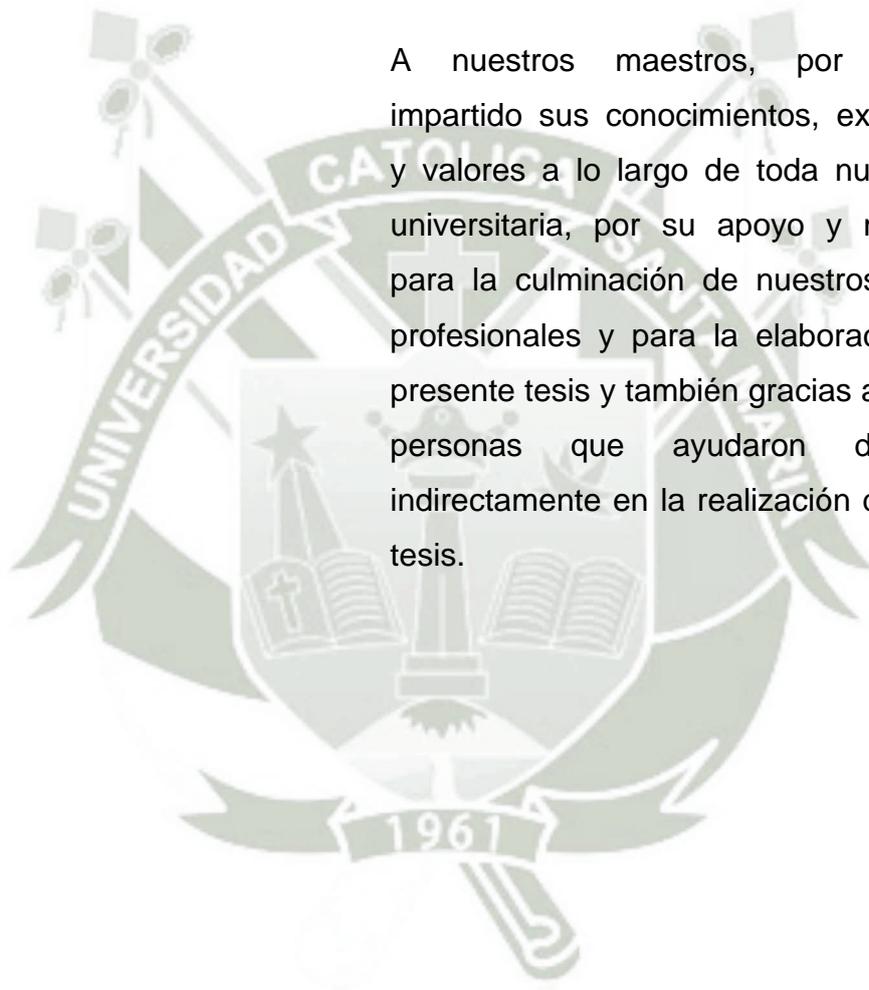
A mi hermano por estar siempre junto a mí brindándome su apoyo y enseñarme a ser mejor cada día.

Frank Tupia Uribe

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santa María, por formarnos y prepararnos como personas para un futuro competitivo, de una manera correcta y responsable.

A nuestros maestros, por habernos impartido sus conocimientos, experiencias y valores a lo largo de toda nuestra vida universitaria, por su apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de la presente tesis y también gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de nuestra tesis.



RESUMEN

La presente investigación *Estudio de mercado para medir la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013*, busca determinar si el pisco con macerado de hoja de coca será aceptado y adquirido por la población de esta ciudad.

Capítulo I, aquí se presenta el planteamiento teórico con la identificación y descripción del problema, objetivos, hipótesis, variables y justificación de la investigación.

Capítulo II, en esta parte se desarrolla el marco teórico de la tesis que comprende a las características del pisco con macerado de hoja de coca, asimismo, también se desarrolla el planteamiento operacional al determinar el tamaño muestral, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Capítulo III, se analiza los resultados obtenidos según los indicadores de las variables, con lo cual se obtuvo un perfil del consumidor y se probó la aceptación de la nueva alternativa planteada.

En la parte final de este trabajo se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó luego de haber realizado el estudio objeto del presente trabajo de investigación; además de los formatos de la encuesta utilizada para recabar la información.

ABSTRACT

The present investigation “*Market study to measure the acceptance of pisco macerated with coca leaf in the Arequipa city 2013*”, seeks to determine if the pisco macerated in coca leaves will be accepted and purchased by the people of this city.

Chapter I, presents the theoretical approach to the identification and description of the problem, objectives, hypotheses, variables and justification of the research.

Chapter II, develops the theoretical framework which presents the characteristics of pisco macerated in coca leaf develops operational approach by determining the sample size, the techniques and instruments used for data collection.

Chapter III, discusses the results as indicators of the variables, which profile was obtained and tested consumer acceptance of the new alternative proposed.

As the final part of this paper details the findings and recommendations, which have come after the study in addition to the formats of the survey used to collect the information.

TABLA DE CONTENIDOS

Pág.

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1 : PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1.1. Problema.....	2
1.2. Descripción.....	2
1.2.1. Campo, Área y Línea de Investigación	6
1.2.2. Tipo de Problema.....	6
1.2.3. Variables.....	6
1.2.3.1. Variable Independiente.....	6
1.2.3.2. Variable Dependiente.....	7
1.2.4. Interrogantes Básicas.....	8
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.6. Antecedentes.....	10
1.7. Marco Teórico.....	10
1.7.1. La Hoja de Coca.....	10
1.7.2. Características.....	11
1.7.3. Aspectos Farmacológicos.....	12
1.7.4. Referencia histórica.....	12
1.7.5. Propiedades de la planta.....	13
1.7.6. Análisis previo de la situación actual.....	14
1.7.6.1. Análisis previo de la situación actual del pisco.....	14
1.7.6.2. Análisis previo de la situación actual de la hoja de coca.....	16
1.7.7. Patrimonio Cultural.....	18
2. Mercado.....	18
2.1. Concepto de mercado.....	18
2.2. Estudio de mercado.....	20
2.2.3. Antecedentes del estudio de mercado.....	20
2.2.4. Ámbito de aplicación del estudio de mercado.....	21
2.2.5. Clases de mercado.....	22
2.2.6. Otros tipos de mercado.....	22

2.2.7. Características de mercado.....	23
2.2.8. La Situación del Mercado.....	23
2.2.9. El Entorno Nacional.....	23
2.2.10. El Sector Específico.....	24
2.2.11. El Consumidor.....	24
2.2.12. Segmentación del mercado.....	24
2.3. Marketing.....	25
2.3.1. Marketing mix	26
2.4. Análisis Interno.....	31
2.4.1. Análisis de recursos propios y disponibles.	31
2.4.2. Análisis del Producto.....	31
2.4.2.1. Elaboración del Pisco	31
2.4.2.2. Compra de la hoja de coca.....	37
2.4.2.3. Ingredientes del pisco con macerado de hoja de coca.....	37
2.4.2.4. Atributos del producto.....	37
2.4.3. Análisis de la distribución.....	38
2.4.3.1. Plaza o distribución	38
2.4.4. Análisis de la política de comunicación.....	40
2.4.4.1. Promoción.....	40
2.5. Análisis externo.....	41
2.5.1. Entorno económico.....	41
2.5.1.1. PBI.....	41
2.5.2. Entorno Político.....	41
2.5.3. Entorno legal.....	42
2.5.3.1. Norma técnica peruana del pisco.....	42
2.5.3.2. Entorno Político y legal de la hoja de coca.....	44
2.5.4. Empresa nacional de la coca s.a. (ENACO).....	45
2.5.5. Análisis del entorno específico	48
2.5.5.1. Proveedores de hoja de coca.....	48
2.5.6. Entorno Social/Cultural.....	48
2.5.7. Entorno Demográficos.....	49
2.5.8. Análisis de los competidores.....	53
2.5.8.1. Empresas Competidoras.....	53
2.5.8.2. Competidores potenciales.....	58

2.5.9. Análisis DAFO del producto.....	63
CAPITULO 2: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	64
2.1. Técnicas e instrumentos.....	64
2.2. Estructuras de los Instrumentos.....	64
2.3. Campo de verificación	64
2.3.1. Ámbito Geográfico.....	64
2.3.2. Temporalidad.....	65
2.3.3. Unidades de Estudio.....	65
2.4. Estrategia de Recolección de Datos.....	67
2.5. Recursos Necesario.....	67
2.5.1. Recursos Humanos.....	67
2.5.2. Recursos Materiales.....	67
2.5.3. Recursos Financieros.....	68
2.6. Cronograma.....	69
CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	70
3.1. Resultados e Interpretación de los datos obtenidos de la encuesta.....	71
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1. Matriz de Consistencia.....	7
Cuadro N° 1.2. Impuestos alternativos por grado de alcohol.....	41
Cuadro N° 1.3. Requisitos organolépticos.....	43
Cuadro N° 1.4. Población censada y tasa de crecimiento promedio anual ,distritos de Arequipa 1981-2009.....	50
Cuadro N° 1.5. Población por grandes grupos de edad, 1981,1993 y 2012...	51
Cuadro N° 1.6. Directorio de productores de pisco – Arequipa.....	53
Cuadro N° 1.7. viña de pitis s.r.l.....	58
Cuadro N° 1.7.1. Variedades.....	58
Cuadro N° 1.8. Manuel Muñoz-najar s.a.c. industria.....	59
Cuadro N° 1.8.1. Variedades.....	59
Cuadro N° 1.9. Majes Tradición s.a.c.....	60
Cuadro N° 1.9.1. Variedades.....	60
Cuadro N° 1.10. Paz Soldan	61
Cuadro N° 1.10.1. Variedades.....	61
Cuadro N° 1.11. Santiago Queirolo S.A.C.....	62
Cuadro N° 1.11.1. Variedades.....	62
Cuadro N° 1.12. DAFO.....	63
Cuadro N° 2.1. Técnicas e instrumentos.....	64
Cuadro N° 2.2. Distritos de Arequipa.....	65
Cuadro N° 2.3. Gasto de Investigación.....	68
Cuadro N° 2.4. Cronograma de actividades.....	69
Cuadro N° 3.1. Genero.....	70
Cuadro N° 3.2. Rango de Edad.....	71
Cuadro N° 3.3. Distritos.....	72
Cuadro N° 3.4. Consumo de Pisco.....	74
Cuadro N° 3.5. Consumo.....	75
Cuadro N° 3.6. Gasto.....	76
Cuadro N° 3.7. Marcas.....	77
Cuadro N° 3.8. Características.....	78
Cuadro N° 3.9. Lugares de Compra.....	79

Cuadro N° 3.10. Situación de consumo.....	80
Cuadro N° 3.11. Variedades.....	81
Cuadro N° 3.12. Otras bebidas alcohólicas.....	82
Cuadro N° 3.13. Conocimiento.....	83
Cuadro N° 3.14. Propiedades de la hoja de coca.....	85
Cuadro N° 3.15. Conocimiento de pisco con macerado de hoja de coca.....	86
Cuadro N° 3.16. Opinión de las personas.....	87
Cuadro N° 3.17. Consumiría nuestro Producto.....	88



INDICE DE GRAFICAS

Grafica N° 1.1. Compra de coca.....	47
Grafica N° 1.1. Distribucion de ingresos a marzo 2013.....	48
Grafica N° 1.3. Población proyectada por departamento, 2012.....	49
Grafica N° 1.4. Distribución de la población urbana y rural proyectada, 2012 .	51
Grafica N° 1.5. Participacion en la actividad economica ,2011.....	52

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1. Variedades de uvas pisqueras.....	4
Imagen N° 2. Alambique.....	5
Imagen N° 3. Falca.....	6
Imagen N° 4. Hoja de coca	10
Imagen N° 5. Ámbito cultural andino la hoja de coca.....	18
Imagen N° 6. Poda.....	32
Imagen N° 7. Vendimia.....	32
Imagen N° 8. La pisa de uva.....	33
Imagen N° 9. Fermentación.....	34
Imagen N° 10. La destilación.....	35
Imagen N° 11. Reposo.....	36
Imagen N° 12. Botellas.....	36
Imagen N° 13. Envase del producto	37
Imagen N° 14. Etiqueta y logotipo.....	38
Imagen N° 15. Canal de distribución.....	39
Imagen N° 16. ENACO S.A.....	46
Imagen N° 17. Botellas Cepas de loro.....	58
Imagen N° 18. Botellas de Centenario najar.....	59
Imagen N° 19. Majes tradición.....	60
Imagen N° 20. Paz-soldán.....	61
Imagen N° 21. Santiago Queirolo.....	62

INTRODUCCION

El pisco es un producto conocido y aceptado por la mayoría de los habitantes de nuestra ciudad, además de haber sido denominado como un producto bandera en nuestro país. Así, en el mercado de licores existe una alta demanda de pisco, que presenta variedades que permanecen iguales, y no ofrecen mayores cambios para incrementar potenciales clientes.

Por otro lado, nuestro país cuenta con la hoja de coca, conocida por contener propiedades que contribuyen en la salud de las personas, pues tiene propiedades medicinales y energizantes, lo cual ha sido ampliamente difundido en esta región y a nivel nacional e internacional.

Entonces, luego de haber identificado que el pisco en el mercado no presenta mayores variedades, se considera importante brindar un derivado de este producto bandera, haciendo uso de un elemento como es la hoja de coca, que ha sido utilizada en nuestro país desde épocas milenarias. El proceso propuesto para ello es a través de la maceración del pisco con la hoja de coca. En suma, de la unión de un pisco de alta calidad y la maceración con la hoja de coca, se estima que nacería un producto de alta calidad y 100% natural, con cuerpo, aroma y sabor a pisco y hoja de coca.

Aquí, es importante mencionar que para garantizar el éxito o fracaso del producto propuesto, pisco con macerado de hoja de coca, en vista del espacio en el mercado para su difusión, se requiere de la elaboración de un estudio previo, que establezca en términos cuánticos la aceptación o no del producto propuesto.

Es por eso que, el estudio de mercado, objeto de la presente investigación pretende demostrar si el pisco con macerado de hoja de coca es aceptado y puede ser adquirido por los potenciales clientes de la ciudad de Arequipa.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA

Estudio de mercado para medir la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013.

1.2 DESCRIPCIÓN

El pisco es el aguardiente de uva peruana obtenido a través de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), a través de las prácticas tradicionales utilizadas en las zonas productoras previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional. En este caso las únicas zonas productoras de Pisco son la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del Departamento de Tacna en el Perú.

Variedades del pisco

Dependiendo de las uvas utilizadas en su elaboración y al proceso de destilación, reconocidos por la Norma Técnica Peruana, existen cuatro variedades de pisco del Perú:

- **Pisco Puro**, especial por su fina destilación y de una sola variedad de uva. Este pisco es obtenido tanto de uvas de las variedades **no** aromáticas como son: quebranta, mollar y negra corriente, como de las aromáticas como la Italia, torontel, albilla, y moscatel. El pisco puro en degustación es un pisco de muy poca estructura aromática en la nariz, o sea, en el olor. Esto permite que el bebedor no se sature o se canse en sus sensaciones gustativas. Posee una complejidad de sabores en la boca.
- **Pisco Mosto Verde**, proveniente de la destilación de mostos frescos incompletamente fermentados. Es elaborado con mostos que no han terminado su proceso de fermentación. En otras palabras, se destila el mosto antes de que todo el azúcar se haya transformado en alcohol. Es por

eso que requiere de una mayor cantidad de uva por litro de pisco, lo que encarece ligeramente el producto. Posee una variada estructura de aroma y sabores, y además una sensación táctil en la boca. El hecho de destilar el mosto con azúcar residual no implica que el pisco sea dulce. La glucosa no es eliminada por el alambique ya que éste sólo evapora alcoholes.

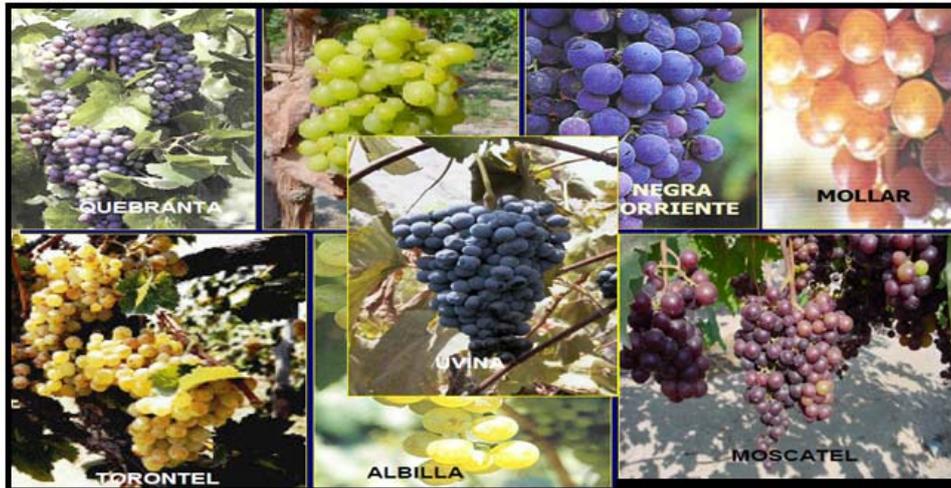
- **Pisco Acholado**, Se obtiene a través de la mezcla de diferentes variedades de uva. Elaborado con un ensamblaje de varias cepas. La definición de "acholado" significa por "analogía" con el término **cholo**, que en sentido "coloquial" y "de cariño" significa mezcla de razas oriundas del Perú. Los acholados combinan la estructura de olor de los aromáticos con los sabores de los puros. Cada productor atesora secretamente las proporciones que usa en su acholado, creando así un mundo de variedades y sabores.
- **Pisco Aromático**, Es elaborado en base de uvas pisqueras aromáticas. Elaborado con cepas de variedades aromáticas: Italia, moscatel, torontel, albilla. En cata los piscos aromáticos aportan a la nariz una gama de aromas a flores y frutas, confirmada en boca con una estructura aromática compleja e interesante, que brinda además una prolongada sensación retro nasal.

En cuanto a lo que se refiere a la elaboración del pisco, aquí se requiere que la utilización de las denominadas uvas pisqueras cuya especie se denomina *Vitis Vinífera L.*, las cuales deben ser cultivadas en las zonas en las áreas de las costas del Perú reconocidas para la elaboración del pisco, las cuales son las siguientes:

- Quebranta
- Negra Criolla
- Mollar
- Italia
- Moscatel
- Albilla

- Torontel
- Uvina

Imagen N°1
Variedades de uvas pisqueras



Fuente: www.clubplaneta.com

Elaboración: Propia

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

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

El inicio de la destilación de los mostos fermentados debe realizarse inmediatamente después de concluida su fermentación, a excepción del Pisco mosto verde. El Pisco debe tener un reposo mínimo de tres (03) meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, Químicas antes de su envasado y comercialización con el fin de promover la evolución de los componentes alcohólicos y mejora de las propiedades del producto final.

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

Equipos

La elaboración de pisco será por destilación directa y discontinua, separando las cabezas y colas para seleccionar únicamente la fracción central del producto llamado cuerpo. Los equipos que se usan para la elaboración del pisco deben ser fabricados de cobre o estaño; a continuación se describen estos equipos:

Alambique

Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado, los vapores se elevan a un capitel, cachimba o sombrero de moro para luego pasar a través de un conducto llamado “Cuello de cisne” llegando finalmente a un serpentín o condensador cubierto por un medio refrigerante, generalmente agua.

Imagen Nº 2

Alambique



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

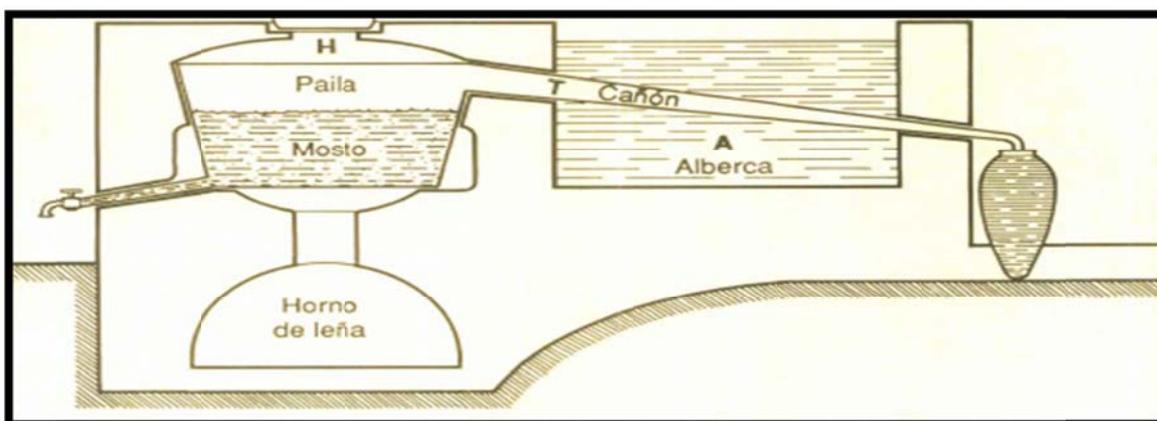
Elaboración: Propia

Falca

Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado. A nivel de su base está conectado un caño o llave para descargar las vinazas o residuos de la destilación.

Imagen N° 3

Falca



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

Elaboración: Propia

1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- Campo: Ciencias Sociales.
- Área: Administración.
- Línea: Estudio de Mercado.

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

El tipo de problema que se analizará en el trabajo de investigación será Descriptivo y Explicativo.

1.2.3 VARIABLES

1.2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de Mercado

1.2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa

Cuadro N° 1.1
Matriz de Consistencia

TITULO	OBJETIVO	TIPO DE VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	HIPOTESIS
“ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACION DEL PISCO CON MACERACION DE HOJA COCA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2013”	Objetivo General Realizar un estudio de mercado que determine el grado de aceptación de la hoja de coca macerada en pisco en la Ciudad de Arequipa.	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO	Competidor	· Producto · Calidad · Publicidad	Dado que mediante la investigación realizada sobre el consumo de macerados a base de pisco. Es probable que mediante el estudio de mercado se logre medir la aceptación del pisco con macerado de hoja coca en la ciudad de arequipa 2013 , pudiendo establecer el mercado y el segmento base de dicho mercado.
	Objetivos Especificos · Determinar el grado de aceptación de la hoja de coca macerada en pisco. · Conocer si existen presentaciones de macerados de pisco en la ciudad de Arequipa. · Conocer las marcas de pisco preferidas por los consumidores de la ciudad de Arequipa. · Determinar dónde y con qué frecuencia los consumidores de la ciudad de Arequipa adquieren pisco. · Conocer los proveedores de hoja de coca en el país. · Conocer el precio de las distintas marcas de pisco comercializadas en la Ciudad de Arequipa. · Determinar las razones por las cuáles los consumidores adquirirían nuestro producto.			Consumidor	
			Proveedor		
				VARIABLE DEPENDIENTE: ACEPTACION DEL PISCO CON MACERACION DE HOJA COCA	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Propia

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Determinar la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca?
- ¿Cuáles son las presentaciones de macerados de pisco en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las marcas de pisco preferidas por los consumidores de la ciudad de Arequipa?
- ¿Dónde y con qué frecuencia los consumidores de la ciudad de Arequipa adquieren pisco?
- ¿Cuáles son los proveedores de la hoja de coca en el País?
- ¿Cuál es el precio de las diversas marcas de pisco comercializadas en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las razones para consumir el pisco con macerado de hoja de coca?

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Justificación comercial: El presente estudio nos permitirá establecer cuál es la demanda potencial del mercado del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa.

Justificación social: El presente estudio tendrá un resultado favorable para la ciudad de Arequipa desde dos perspectivas diferentes: la primera, los productores rurales de hoja de coca ubicados en la selva alta del país incrementarían sus ingresos. La segunda perspectiva se refiere a ofrecer en el mercado un producto natural de alta calidad.

1.4.-OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para medir la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013.

Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca.
- Conocer si existen presentaciones de macerados de pisco en la ciudad de Arequipa.
- Conocer las marcas de pisco preferidas por los consumidores de la ciudad de Arequipa.
- Determinar dónde y con qué frecuencia los consumidores de la ciudad de Arequipa adquieren pisco.
- Conocer los proveedores de hoja de coca en el país.
- Conocer el precio de las distintas marcas de pisco comercializadas en la Ciudad de Arequipa.
- Determinar las razones por las cuáles los consumidores adquirirían nuestro producto.

1.5.- HIPÓTESIS

Dado que mediante la investigación realizada sobre el consumo de macerados a base de pisco.

Es probable que mediante el estudio de mercado se logre medir la aceptación del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa 2013 pudiendo establecer el mercado y el segmento base de dicho mercado.

1.6.- ANTECEDENTES

- No hemos encontrado antecedentes sobre investigaciones del mismo tipo o sobre productos similares en el mercado.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1. LA HOJA DE COCA

La coca (*Erythroxylum coca*) (quechua: kuka) es una especie de planta con flor sudamericana de la familia de las Eritroxiláceas originaria de las escarpadas estribaciones de los Andes amazónicos.

Tiene un papel importante en las culturas andinas, como analgésico en intervenciones médicas también es utilizada por culturas andinas como chibcha, aimara y quechua. Aunque es mejor conocida en el mundo entero por sus alcaloides, entre los cuales se encuentra la cocaína, que es un fuerte estimulante.

En la parte norte de Colombia se le llama hayo o jayo, y con ese nombre aparece en los documentos coloniales de Bogotá y Tunja.

Imagen N° 4

Hoja de coca



Fuente: www.bioaurora.com

Elaboración: Propia

1.7.2. CARACTERÍSTICAS

La coca es un arbusto originario de los Andes que crece hasta 2,5 m de altura, de tallos leñosos y hojas elipsoidales, pequeñas y de color verde intenso. Sus flores son minúsculas y de color blanco. Sus frutos, de color rojo, tienen forma ovoide y miden alrededor de un centímetro.

a.- Propagación: La propagación se cumple habitualmente por semillas. Los pequeños frutos se ponen en remojo unos días hasta poder desprender con facilidad la pulpa. Se lava la semilla, y se siembra en tierra apropiada, debidamente humedecida y a la sombra para evitar que se seque. Tiene un crecimiento inicial lento. Cuando alcanzan 20 a 30 cm. de altura se les trasplanta, con una separación mínima de un metro.

La coca crece adecuadamente en las tierras cálidas y húmedas de los Andes (región Yungas o Selva alta), en un rango de altitud que va desde los 800 hasta los 2000 msnm. Sin embargo, cultivos en altura fuera de ese rango son posibles en determinadas regiones. Crece incluso bajo la sombra de grandes árboles en las regiones tropicales. La cocaína, el alcaloide más importante presente en esta planta, posee propiedades estimulantes, anestésicas, terapéuticas y mitigadoras del apetito, la sed y el cansancio, que se manifiestan mediante la masticación o el cocimiento.

b.- Cosecha: La coca se cosecha hasta tres veces al año de manera manual (abril, mayo y noviembre) en la zona de los Yungas bolivianos (en el Departamento de La Paz); se cosecha 4 veces al año en el Chapare de Cochabamba (Bolivia) y, hasta seis veces en Alto Huallaga (Perú). Las hojas se recogen cuidando las ramas, razón por la que tradicionalmente estuvo en manos de mujeres. Luego se secan las hojas al sol o utilizando hornos adecuados. Tal tratamiento impedirá que la hoja se pudra y pueda conservar sus virtudes. Tradicionalmente se le transporta en canastas o en bolsas de lana. Las hojas son arrancadas por el peciolo y secadas al sol para su posterior venta y comercialización. Una misma planta puede ser cosechada durante diez años.

El chacchar, picchar o acullicar es el acto de introducir las hojas en la boca e ir formando un bolo para extraer de ellas las sustancias activas y estimulantes.

1.7.3 ASPECTOS FARMACOLÓGICOS

La absorción de la cocaína es mucho menos rápido y eficiente que las formas purificadas de la cocaína y no causa los mismos efectos psicoactivos y eufóricos asociados con el uso de la droga. La adicción u otros efectos nocivos del consumo de la hoja en su forma natural, no se han documentado.

1.7.4 REFERENCIA HISTÓRICA

Los habitantes andinos conocían esta planta y sus efectos desde épocas muy anteriores a la aparición del Imperio Inca.

Mientras que los colonizadores europeos le dieron diferentes denominaciones, los nativos la conocían como hoja sagrada por su expresa utilización entre los miembros de la casta superior de los nobles. Al parecer, el uso de esta hoja estaba restringido al resto de la población, por lo que también tenía la categoría de presente real para recompensar servicios.

Asimismo la eficacia de la hoja de coca como estimulante fue reconocida por los españoles desde el mismo momento en que llegan a Sudamérica (siglo XVI) y luego sus efectos fueron descritos con lujo de detalles por los grandes viajeros foráneos del siglo XIX. Uno de ellos, el erudito historiador británico Sir Clements R. Markham (1830-1916), recomendó el uso de la coca a todos los turistas y extendió esta recomendación a los miembros de los clubes de alpinismo de Europa. La cortesía de los establecimientos turísticos de la sierra peruana al ofrecerles una taza de infusión de coca a los visitantes de las serranías del Perú, no es desde luego, una "mala costumbre" indígena, sino una amable bienvenida.

De esta manera se observa que el uso de la hoja de coca está rodeado de aspectos ceremoniales, formalidades y controles ejercidos por la comunidad andina en donde es cultivada.

1.7.5 PROPIEDADES DE LA PLANTA

Su contenido en vitaminas y determinados oligoelementos hacen que al mismo tiempo la infusión de coca constituya un complemento nutritivo de la dieta diaria también actúa como estimulante leve, mejora la atención y coordinación de ideas, la coca ingerida en forma natural, no produce toxicidad ni genera dependencia.

Tiene una marcada acción digestiva, asimismo es un agente respiratorio usado para el mal de altura. Regula el metabolismo de los carbohidratos, es calmante y estimula las funciones del cerebro.

La ayuda en el tratamiento de la artritis y el reumatismo se encuentran entre otras bondades de la hoja de coca llamada “La hoja sagrada de los incas”.

Cada 100 gr. de hoja de coca contiene:

- Nitrógeno total 20.06 mg
- Alcaloides totales no volátiles 700 mg
- Grasa 3.68 mg
- Carbohidratos 47.50 mg
- Beta caroteno 9.40 mg
- Alfa-caroteno 2.76 mg
- Vitamina C 6.47 mg
- Vitamina E 40.17 mg
- Tiamina (vitamina B 1) 0.73 mg
- Riboflavina (Vitamina B 2) 0.88 mg
- Calcio 997.62 mg
- Fosfato 412.67 mg
- Potasio 1.739.33 mg
- Magnesio 299.30 mg

- Sodio 39.41 mg
- Aluminio 17.39 mg
- Bario 6.18 mg
- Hierro 136.64 mg
- Estroncio 12.02 mg
- Boro 6.75 mg
- Cobre 1.22 mg
- Zinc 2.21 mg
- Manganeso 9.15 mg
- Cromo 0.12 mg

1.7.6.- ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.7.6.1. ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PISCO

En el año 2012 se cerró un importante crecimiento en las exportaciones de pisco, supero la caída del período de enero a julio del pasado año sobrepasando los US\$ 4 millones, destacó la Ex viceministra de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción, Magali Silva, durante la clausura del IX Congreso Nacional del Pisco, que se realizó en la ciudad de Moquegua, el 9, 10 y 11 de noviembre del año 2012.

CONAPISCO entidad público privada que está bajo la presidencia del Ministerio de la Producción, trabajo en un Plan Estratégico de Desarrollo de la Industria Pisquera en el cual actuó sobre la base de las siguientes prioridades:

- Crecimiento de los mercados interno y externo.
- Desarrollo de investigación y tecnología.
- Identidad de nuestra bebida de bandera.
- Defensa de la Denominación de Origen.

En este último punto, se alcanzó avances importantes por parte del Ministerio de la Producción a través del Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITE vid), como el incremento del uso de la Denominación de Origen (DO) de

Pisco en los últimos 12 años, el cual pasó de 48 DO en el año 2000 a más de 400 en el año 2012.

En los últimos años, se evidenció un crecimiento de la oferta de pisco, impulsada por los aumentos en la demanda interna y el favorable entorno promocional.

Las pequeñas bodegas, en su mayoría, están orientadas al mercado interno, principalmente dentro de sus propias localidades provinciales de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna. Algunas de estas bodegas incursionaron en el mercado de Lima Metropolitana, y que ha presentado importantes incrementos en la demanda durante los últimos años, el mayor consumo en Lima se dio en supermercados, restaurantes y hoteles.

En este mercado, el posicionamiento del Pisco se incrementó en niveles socioeconómicos medio y medio-alto; los cuales exigen productos de mayor calidad y status.

El pisco es proporcionado por una gran variedad de productores desde micro productores artesanales que producen menos de 500 litros / año hasta algunas pocas empresas industriales que superan los 50,000 litros / año.

El producto mantiene, en la mayoría de los casos, su carácter artesanal; lo que lo convierte en un producto de mayor valor, pero que a la vez implica manejar costos elevados de producción.

Respecto a la situación de la Denominación de Origen, se ha logrado el reconocimiento de esta como producto peruano por 9 países del continente americano: Bolivia, Ecuador, Colombia, Venezuela, Panamá, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Cuba. Sin embargo todos estos países aun permiten la distribución y venta de aguardientes de uva provenientes de Chile y que presentan la denominación de origen Pisco en sus envases.

Se inscribió al Pisco como una denominación de origen peruana, ante la organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), bajo el certificado 865. Esta denominación es reconocida por los 23 países miembros del Arreglo de Lisboa, Chile no es miembro de este grupo.

Además, se logró que el consumidor internacional diferencie la calidad del pisco peruano y el aguardiente de Chile (conocido también como pisco) que entró primero en algunos mercados con su bebida que tiene un precio y calidad bajos, lo que hace que los consumidores piensen que el pisco peruano es igual, por lo que hay que hacer mucho esfuerzo, tanto el Estado como el sector privado, para promover nuestra bebida nacional.

En la lista de los mercados internacionales tenemos a Estados Unidos fue en el año 2012 el principal destino de los envíos de pisco al exterior, reflejando un crecimiento de 15.4% y concentrando el 57% de las exportaciones totales. Le siguió Chile con un crecimiento de 87% tras reportar 796 mil dólares en envíos. Luego vienen Colombia (168 mil dólares), Reino Unido (154 mil dólares), Alemania (138 mil dólares), España (131 mil dólares) y Japón (69 mil dólares), entre otros.

1.7.6.2. ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA HOJA DE COCA

Desgraciadamente el mal uso que algunos hacen de la coca y el complejo procedimiento al que la someten para su transformación en un producto tóxico como es la cocaína, hace que la gente tienda a confundir ambos productos, la hoja de coca y la cocaína motivo por el que es necesario introducir este tema.

La reducción de 27% del área de cultivo de la hoja de coca en Colombia en el 2012, según cifras extraoficiales difundidas en ese país, colocaron al Perú como primer productor de la materia prima para la elaboración del clorhidrato de cocaína a nivel mundial.

Precisamente, respecto al Perú, la UNODC (oficina de las naciones unidas contra la droga y el delito) en su última medición realizada en el 2011 arrojó que existían 62,500 hectáreas de hoja de coca.

Aunque se estima que en los primeros seis meses del año 2012 se erradicaron 10,000 hectáreas de esos sembríos.

En efecto, de acuerdo con información de la UNODC, en 2002 los cocales en suelo peruano eran de 46,700 hectáreas. Y llegaron a su máxima extensión, en los últimos diez años, en 2011, cuando se registraron las 62,500 hectáreas.

La coca vuelve a ser la hoja sagrada de los Andes, cultivada para su uso tradicional y medicinal, como siempre la cultivaron los herederos de las hojas verdes. Ahora que, otra civilización varias veces milenaria como China, se interesa en exportar y comercializar esta planta medicinal como es la hoja de coca.

La exportación de infusiones de coca, como los preparados con otras plantas medicinales (mates) e incluso con el té de coca, que se consumiría de la misma manera que el té o el café tradicional. Solamente, con una mayor ventaja para la coca debido a sus cualidades de planta medicinal que fueron probadas durante siglos: disminución momentánea de la sensación de hambre, frío, cansancio.

En la actualidad, la única demanda de coca que existe de parte de Europa y de los EE.UU., es para la fabricación de la droga. Una comercialización legal de la coca y de sus derivados terminaría definitivamente con el tráfico ilegal de la cocaína. La actual política de erradicación de la planta no frenará ese tráfico ilícito, puesto que es un problema de grandes intereses económicos.

El cultivo de la hoja de coca ha sido un tema importante en Latinoamérica, pues su condición ilegal para esta parte contrasta de manera evidente con la autorización que la transnacional estadounidense, Coca Cola tiene para su compra.

El Presidente del Perú presentó varios argumentos para sustentar la permanencia de los cultivos de la hoja de coca en este país. El Sr. Humala sostiene que una de las mejores formas para defender la autonomía y la integridad peruana es evitar la proliferación indiscriminada de los cultivos de coca. Además comentó que los agricultores cocaleros se dedican a esta actividad por necesidad económica y por razones culturales, no por fortalecer las redes del narcotráfico.

1.7.7.- PATRIMONIO CULTURAL

En el ámbito cultural andino la hoja de coca tiene un rol tan importante que es difícil imaginarse a esa cultura sin la presencia de dicha planta.

El uso de la planta de la hoja de coca forma parte de los derechos culturales de los pueblos indígenas, que los tratados internacionales de derechos humanos reconocen.

Imagen N° 5

Ámbito cultural andino la hoja de coca



Fuente y Elaboración: www.Ecolatino.ch y www.Peru21.pe

2.- MERCADO

2.1.- CONCEPTO DE MERCADO

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Otras definiciones

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing- del grupo editorial norma) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Editorial McGraw – Hill 2007.
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"; del grupo editorial norma 1994, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", 1973, México; define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", 2011, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".
- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía" parainfo s.a cuarta edición 2007, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.de Ediciones, 1999, el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser

capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

2.2.- ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.3.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta

en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.2.4.- ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, los mismos que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, A continuación, mencionaremos algunos de los aspectos más importantes sobre estos campos:

a.- El consumidor

- Motivaciones de consumo.
- Hábitos de compra.
- Opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Aceptación de precio, preferencias, etc.

b.- El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre la aceptación del producto.
- Test comparativos respecto al producto y los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

c.- El mercado

- Estudios sobre la distribución del producto.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas y demás canales de comercialización.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta.
- Publicidad.
- Pre-test de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori a la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo del producto.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.

2.2.5.- CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados con la finalidad de satisfacer necesidades específicas.

a.- Mercado Total.- Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

b.- Mercado Potencial.- Conformado por todos los integrantes del mercado total que además de desear un servicio, están en condiciones de adquirirlos.

c.- Mercado Meta.- Nosotros elegimos este mercado porque está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica los cuales son A,B y C, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.2.6.- OTROS TIPOS DE MERCADO

a- Mercado mayorista

En este mercado se venden mercaderías al por mayor. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores.

b.- Mercado minorista

Llamados también de abastos, es donde se venden en pequeñas cantidades de productos directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados son los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano.

En estos Supermarkets se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.2.7.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado está compuesto por vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se establecen relaciones comerciales en base a transacciones de productos. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

2.2.8.- LA SITUACIÓN DEL MERCADO

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado se busca quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado se trata de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

2.2.9.- ENTORNO NACIONAL

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día, las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por las decisiones gubernamentales, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones

tecnológicas. En los últimos años la evolución del entorno ha adquirido considerable importancia en la marcha de los negocios.

2.2.10.- SECTOR ESPECÍFICO

Los cambios en el entorno nacional causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

2.2.11.- CONSUMIDOR

En un mercado de libre competencia, es el consumidor quien tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

2.2.12.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se conoce como segmentación del mercado al proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez, están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo, el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación, se detallan las principales variables utilizadas para este fin:

a.- Segmentación geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, provincias, ciudades o barrios; se puede operar en una, dos, o todas las áreas.

b.- Segmentación demográfica

Es la división que se realiza en base a variables demográficas tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de consumo están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

c.- Segmentación pictográfica

En este tipo de segmentación los consumidores se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

2.3.- MARKETING

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen

un valor superior del producto, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.3.1.- MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que el productor combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. También incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda sus productos; aunque hay muchas posibilidades, estas pueden resumirse en 4 grupos, variables que se conocen como las “4 P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a.- Producto

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción al adquirir un buen producto y que beneficioso. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos.

b.- Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero, los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos mediante el trueque, que en economías modernas, generalmente consiste en el intercambio por o a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha existido un debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo requerido en la producción de una mercancía dada.

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía. A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI).

c.- Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que se extiende desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, se configura un nuevo canal.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los

usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del producto es que la venta directa es el método más frecuente y, que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de productos, pero muchos canales de productos contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de productos. Los intermediarios son comunes; algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico del producto.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental: las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son: Venta directa; La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente acercándose al proveedor del servicio o el proveedor acercándose al cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente; La venta a través de intermediarios es el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de productos es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de productos varían considerablemente y algunas son muy complejas.

d.- Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.
- Objetivos.
- Técnicas habituales.

Si se desea alcanzar el éxito de una promoción es necesario lo siguiente:

- Originalidad. Es preciso aportar una dosis de novedad e innovación a las promociones, ya que de lo contrario, el producto o servicio no será atractivo a los consumidores.
- Identificación plena del producto. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.
- Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estas interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica. Se debe de tener en cuenta que no debe perdurar en el tiempo.
- Mix promocional. En el planeamiento promocional se debe incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- Ser proactivo. Se debe de aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

Lógicamente, las promociones deben ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, debiendo haberse delimitado

previamente si se trata de un hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta si obedece a una estrategia de continuidad. Se debe destacar los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar al consumidor
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

Quizás en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas utilizadas en las promociones, se destacan las siguientes:

- Eventos. La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de formas y lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- Concursos. Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa del consumidor.
- Programas de fidelización del cliente. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- Promociones económicas. Se incluyen todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- Promociones del producto. Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

2.4.- ANÁLISIS INTERNO

2.4.1.- Análisis de recursos propios y disponibles

Para el inicio del estudio de mercado del pisco con macerado de hoja de coca en la ciudad de Arequipa, tenemos como fundamental recurso propio y disponible el pisco, ya que nosotros somos productores de pisco.

2.4.2.- Análisis del producto

El producto a comercializar en la ciudad de Arequipa es un producto innovador, novedoso, contiene como insumos el producto bandera del Perú, pisco y, la milenaria hoja de coca.

2.4.2.1.- Elaboración del pisco

El procedimiento para la elaboración del pisco requiere de una dedicada combinación de ciencia, arte y tecnología. En este proceso intervienen distintas etapas, entre las que podemos identificar las siguientes:

a.- La poda

Consiste en sacar de la vid los sarmientos viejos y dejar sólo una cierta cantidad de yemas, porque de lo contrario, la vid va perdiendo fuerza para producir racimos de uva. Dicha poda debe realizarse en el mes de agosto aproximadamente. Una vez efectuada, las parras ya están preparadas para retoñar y dar lo mejor de sus frutos. En el mes de octubre la vid florea, en diciembre empiezan a formarse los racimos de uva y en enero se hinchan y se colorean.

Imagen N° 6

Poda



Fuente y Elaboración:www.vitivinicultura.net

b. Vendimia

Entre los meses de febrero y marzo se vendimia la uva; es decir, se recogen los racimos cuando están en su mejor momento y con el nivel de azúcar que el productor considera que es el adecuado, este nivel se mide con el refractómetro.

Imagen N° 7

Vendimia



Fuente y Elaboración:portodoelmedio.blogspot.com

c. La pisa o prensa

Tradicionalmente el mosto se conseguía a través de la pisa, la cual era realizada con los pies y en la que participaban cuadrillas de pisadores expertos para evitar romper las semillas que contienen tanino y que podrían amargar el mosto. Sin embargo, actualmente los productores optan por usar máquinas para el prensado de la uva, sobre todo cuando el volumen de producción es grande.

Imagen N° 8
La pisa de uva



Fuente y Elaboración: www.vitivinicultura.net

d. La fermentación

El mosto se lleva a los recipientes en los que fermentará. Estos pueden ser cubas de fermentación, tinajas, botijas, pipas mosteras o pipas de fermentación. En la fermentación empiezan a actuar las levaduras que convierten el azúcar del zumo de uva en alcohol y dióxido de carbono. Conforme avanza la fermentación, el nivel de azúcar baja y sube el de alcohol, lo mismo que la temperatura. El control de la fermentación debe ser cuidadoso ya que de esto depende la calidad del pisco. Si la temperatura del mosto sube excesivamente se pierden los aromas; pero si baja demasiado la fermentación no se lleva a cabo correctamente.

Hoy en día se cuenta con modernos sistemas que permiten controlar este proceso de manera precisa a través de medidores y enfriando los recipientes de fermentación si fuera necesario.

Imagen N° 9 Fermentación



Fuente y Elaboración: www.vitivinicultura.net

e. La destilación

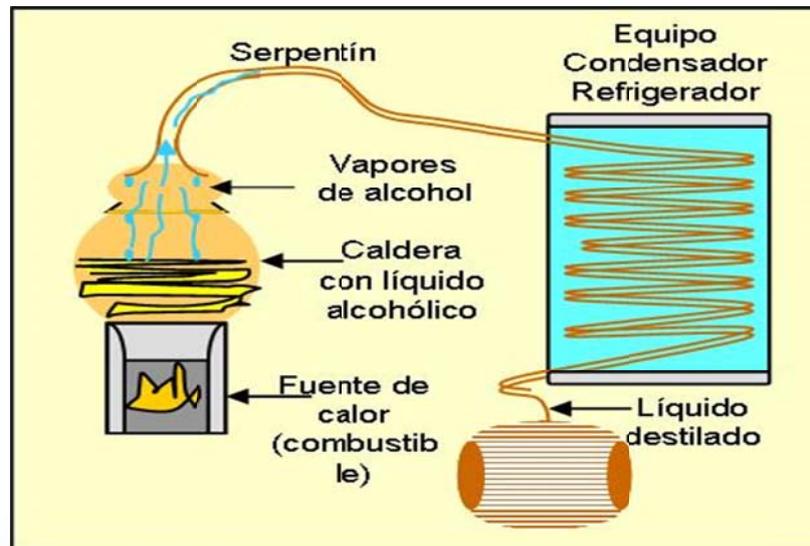
El mosto fermentado se lleva al alambique, se coloca en la paila y se le aplica el calor. El líquido se calienta hasta hervir, transformándose en vapor. Como el alcohol hierve entre los 78° y 80° C, los elementos volátiles suben por el capitel y luego por el cuello de cisne. Los vapores son transportados hacia el serpentín, sumergido en una poza con agua fría que recibe el nombre de alberca. El agua hace que el vapor se condense y se convierta nuevamente en líquido. Lo primero en salir del alambique es la “cabeza”, siendo la porción con un contenido alcohólico muy alto y altamente tóxico.

Después se extrae el pisco propiamente dicho o “corazón”. La destilación continúa y lo que por último se obtiene es la “cola”, la que tiene un bajo contenido de alcohol y carece de sabores y aromas agradables.

La cabeza y la cola son llamados “puchos” y por lo tanto indeseables. Son separados del corazón por un proceso llamado “corte”. Actualmente, la tecnología permite medir con exactitud el grado de alcohol que señala el momento adecuado del corte; sin embargo, los productores experimentados realizan esta tarea confiando en la nariz y el paladar del destilador.

Imagen N° 10

La destilación



Fuente y Elaboración: www.puentealtogira.es

f. El reposo

La bebida debe reposar un mínimo de tres (03) meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, pues no hay que olvidar que es alcohol y éste absorbe con gran facilidad olores y sabores. Luego del reposo que puede ser más prolongado, el pisco está listo para su embotellado.

El reposo es un paso necesario y sumamente importante. Apenas destilado el pisco posee alcohol fresco, recién hecho, y por tanto puede resultar un poco áspero, siendo que para el consumidor común, puede saberle agresivo o espinoso. Cuando se le deja reposar, los componentes de pisco se integran, se amalgaman en lo que será su sabor y aroma finales; es decir, se redondea.

Imagen N° 11

Reposo



Fuente y Elaboración: www.elblogdemanolromero.com

g.- El embotellamiento

El pisco se embotella en vidrio transparente para poder apreciar su limpidez. También hay quienes lo hacen en recipientes de cerámica, que eran los que tradicionalmente se usaban cuando se empezó a producir este producto en la época colonial.

Imagen N° 12

Botellas



Fuente y Elaboración: blogs.elcomercio.pe

2.4.2.2.- Compra de la hoja de coca

La compra de la hoja de coca, es por medio de la EMPRESA NACIONAL DE LA COCA S.A. ENACO S.A quien es la única a nivel nacional que puede

comercializar la hoja y que legalmente Autorizada por el estado Peruano para dicho fin.

2.4.2.3.- Ingredientes del pisco con macerado de hoja de coca

a.- Ingredientes

- Una botella de 750 ml. de pisco
- Hoja de coca

2.4.2.4.- Atributos del producto

Pisco de calidad, elaborado con insumos 100% naturales. El producto posee un valor agregado ya que contiene la hoja de coca y todas las propiedades que esta posee.

a.- Envase

Imagen N° 13
Envase del producto



Fuente y Elaboración: Propia

b.- La marca

Para poder escoger la marca de nuestro producto hemos escogido una palabra en quechua que tiene por denominación RAYMI que significa FIESTA,

esta marca será la base sobre la cual vamos a construir la imagen de nuestro negocio, el cual también determinará en gran medida el éxito de nuestra publicidad y, por tanto, de nuestras ventas.

c.- Etiqueta y logotipo

Imagen N° 14
Etiqueta y logotipo



Fuente y Elaboración: Propia

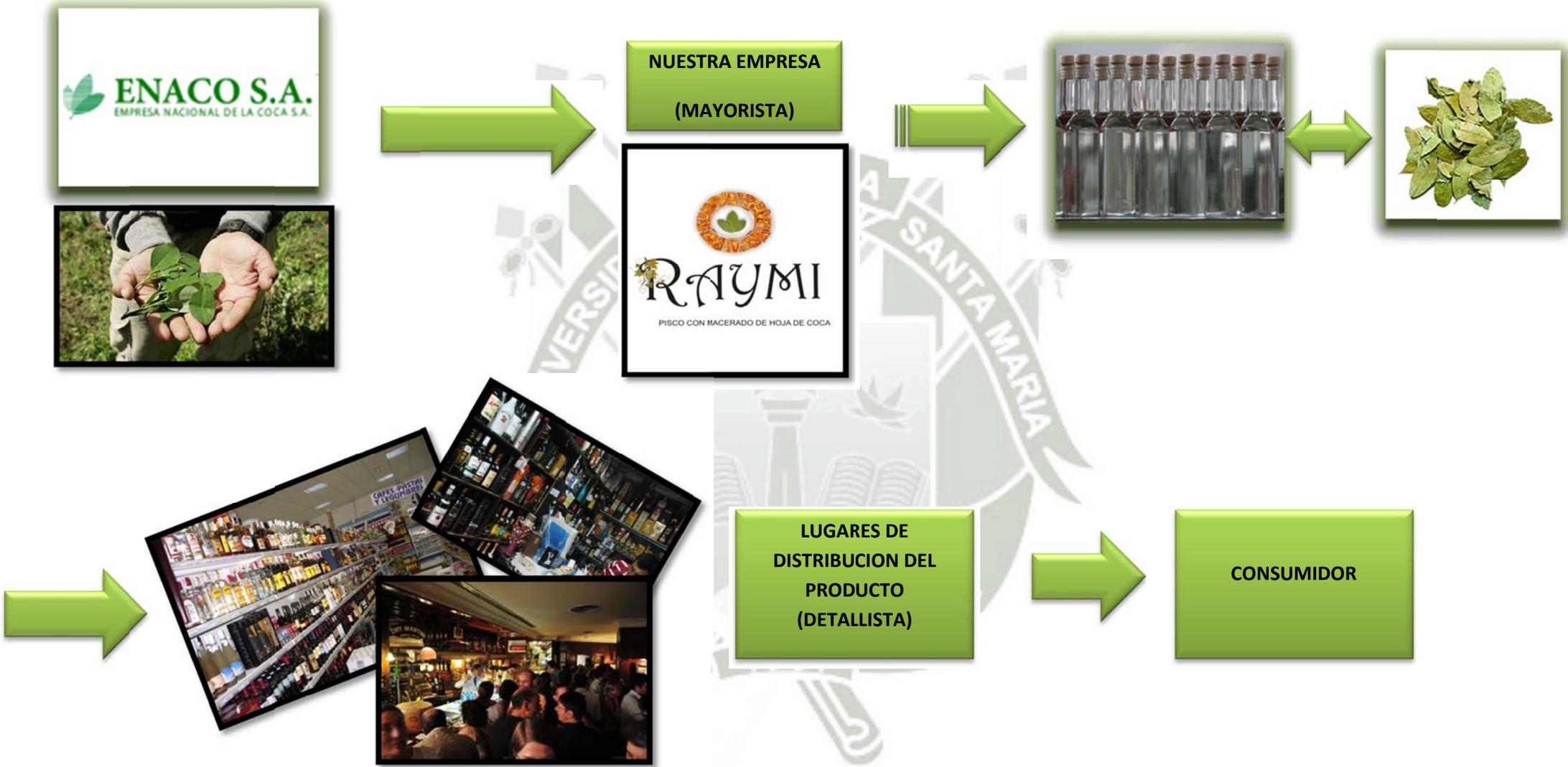
2.4.3.- ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

2.4.3.1.- PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestro producto estará en todas las bodegas, supermercados, malls, tiendas de abarrotes, agencias de turismo, bares y discotecas de la ciudad de Arequipa.

a.- Canal de distribución

Imagen N° 15
Canal de distribución



2.4.4.- ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

2.4.4.1.- PROMOCIÓN

El pisco es un producto de gran calidad pero muy poco conocido a nivel mundial. Compite en el mercado de los licores blancos junto al vodka, ron blanco y otras bebidas altamente posicionadas que cuentan con altos volúmenes de exportación, reducidos costos de producción y amplias campañas de marketing a nivel nacional e internacional. Es por esto que el pisco requiere de una estrategia de marketing que le permita diferenciarse de otros productos similares y establecerse en una buena posición en el mercado.

a.- Estrategia

Desarrollar una adecuada y eficiente campaña de marketing, que nos permita lograr el ingreso competitivo del pisco con macerado de hoja de coca en el mercado Arequipeño, diferenciándolo de los demás licores a través de sus características naturales su sabor único y su precio competitivo en el mercado.

b.- Acciones

- Seleccionar los mercados de destino, según su potencialidad de compra, con el fin de centralizar los recursos en nichos priorizados
- Desarrollar periódica y oportunamente actividades de inteligencia comercial en los mercados priorizados.
- Promocionar el pisco en el extranjero, como un producto PREMIUN, que compita con los más selectos licores finos del mundo; que se diferencie por su calidad y presentación.
- Agresiva campaña de marketing, a través de la vinculación del pisco con turismo, gastronomía, folklore y artesanía. Esta deberá ser acompañada con una selectiva participación en ferias.
- Establecer alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes.

2.5.- ANÁLISIS EXTERNO

2.5.1.- ENTORNO ECONÓMICO

2.5.1.1.- PBI

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI informó que en el primer trimestre de 2013 la economía peruana medida a través del Producto Bruto Interno (PBI), a precios constantes de 1994, registró un crecimiento de 4,8%, respecto a similar periodo del año anterior, acumulando 14 trimestres consecutivos de crecimiento económico. Este comportamiento es reflejo del buen desempeño de la demanda interna que se incrementó en 7,9%, mientras que las exportaciones de bienes y servicios se contrajeron en 10,0%. Con estos resultados la oferta y demanda global de la economía alcanzó un crecimiento de 5,1%.

2.5.2.- ENTORNO POLÍTICO

Según el Decreto Supremo N° 092-2013-EF se estableció que los licores serán clasificados según su grado de alcohol, por lo que estarán sujetos alternativamente al cobro del Impuesto selectivo al consumo, según un monto fijo por litro.

Cuadro N° 1.2
Impuestos alternativos por grado de alcohol

BIENES		SISTEMAS		
Productos	Grado Alcohólico	Específico (Monto Fijo)	Al Valor (Tasa)	Al valor según Precio de Venta al Público (Tasa)
Líquidos alcohólicos	0° hasta 6°	S/. 1,35 por / litro	--	30%
	Más de 6° hasta 20°	S/. 2,50 por litro	25%	--
	Más de 20°	S/. 3,40 por litro	25%	-- ¹¹

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

2.5.3.- ENTORNO LEGAL

2.5.3.1.- NORMA TÉCNICA PERUANA DEL PISCO

De la norma técnica peruana resaltamos lo siguiente:

NORMA TÉCNICA NTP 211.001, PERUANA 2006, Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales – INDECOPI,

La Norma Técnica Peruana ha sido elaborada por el Comité Técnico de Normalización de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas, durante los meses de octubre 2004 a junio 2006, utilizando como antecedente a la NTP 211.001:2002.

e.- Requisitos organolépticos

El Pisco debe presentar los requisitos organolépticos



Cuadro N° 1.3
Requisitos organolépticos

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

Fuente: NORMA TÉCNICA NTP 211.001 PERUANA 2006

Elaboración: Propia

h.- Rotulado

- En la etiqueta se debe indicar la variedad de la uva pisquera y el valle de ubicación de la bodega elaboradora.
- El uso de la denominación de la “Zona de Producción” está reservado exclusivamente al Pisco que se elabore y envase en la misma zona de donde proceden las uvas pisqueras utilizadas en su elaboración.

i.- Envase

- El recipiente utilizado para conservar, trasladar y envasar el Pisco debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto.
- El envase utilizado para comercializar el Pisco debe ser sellado y sólo de vidrio o cerámica.
- El envase debe proteger al Pisco de la contaminación.

2.5.3.2.- ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL DE LA HOJA DE COCA

- En el Convenio Internacional de Ginebra, sobre estupefacientes de 1961 y su ratificación en 1974 "Solo el Estado Peruano, es el autorizado para comercializar la hoja de coca y sus derivados.
- Según el D.L. N°22095 - Ley de Represión del Tráfico Ilícito de Drogas, y su modificación D. Leg. N° 122, dispone que sólo el Estado mediante la Empresa Nacional de la Coca S.A. (ENACO), realizará la comercialización interna y externa de la hoja de coca.
- La Política gubernamental de lucha contra el tráfico ilícito de drogas está orientada a eliminar la producción y comercialización ilegal de hoja de coca.

2.5.4.- EMPRESA NACIONAL DE LA COCA S.A. (ENACO)

a.- Reseña histórica

La Empresa Nacional de la Coca S. A., fue creada en el año 1949 como la única empresa autorizada para la comercialización de la hoja de Coca y sus derivados.

Con la emisión del Decreto Ley 22095 del 21 de febrero de 1978 - Ley de Represión del Tráfico Ilícito de Drogas, se dispuso que sólo el Estado mediante ENACO realizara la comercialización interna y externa de la hoja de coca y somete a Fiscalización los productos o insumos industriales utilizados en la elaboración de drogas.

Entre otras disposiciones, se dictan normas complementarias sobre la mencionada ley estableciendo la obligación de empadronamiento de los conductores de predios que a la fecha de la expedición del Decreto Ley, se encontraban dedicados al cultivo de la hoja de coca.

Por Decreto Supremo 008-82-AG se aprueba la conversión de la Empresa Nacional de la Coca en una Empresa Estatal de Derecho Privado, sujeto a la modalidad de Sociedad Anónima, sujeta a la Ley de Sociedades Mercantiles, a la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y demás normas que le sean aplicables, con la finalidad de coadyuvar a preservar la salud de la población a través de la comercialización de la hoja de coca y sus derivados, así como su industrialización para fines benéficos.

b.- ENACO S.A

Imagen N° 16

ENACO S.A



Fuente y Elaboración: Enaco

c. Misión

Satisfacer la demanda del consumo tradicional e industrial de la hoja de coca, productos Delisse y otros a través de su comercialización interna y externa, fomentando la investigación industrial en nuevos usos benéficos para la salud.

d. Lema

Trabajar por la defensa del uso tradicional de la hoja de coca y ofertar derivados benéficos al mundo.

e. Finalidad y funciones

La Empresa Nacional de la Coca Sociedad Anónima, tiene por finalidad ejercer el monopolio de la comercialización e industrialización de la hoja de coca.

La Empresa Nacional de la Coca Sociedad Anónima, tiene las siguientes funciones:

- Ejecutar la comercialización interna de la hoja de coca y de los productos y sub-productos provenientes de su industrialización.

- Ejecutar la comercialización externa de la hoja de coca y de los productos y sub-productos provenientes de su industrialización.
- Ejecutar la industrialización de la hoja de coca.

En el mercado de hoja de coca, operan simultáneamente tres cadenas de comercialización (formal, informal e ilícita), que se destinan a dos tipos de consumidores (narcotráfico y consumidores tradicionales).

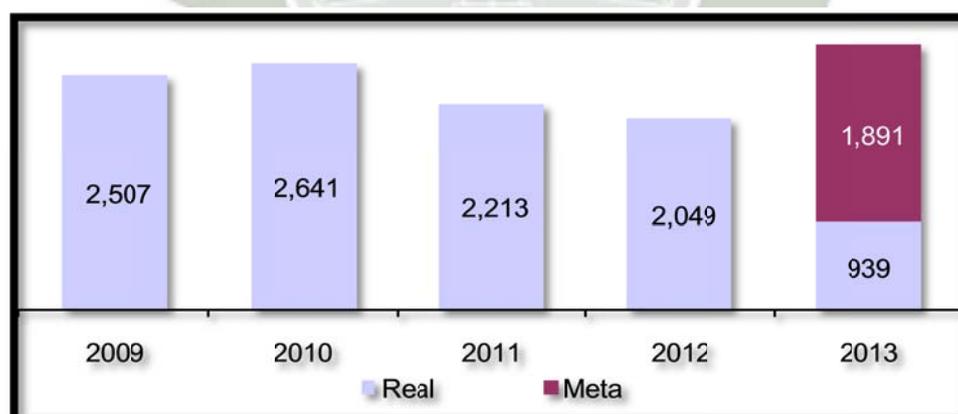
Precios de Productos Industriales

El precio de este producto andino es S/.90 nuevos soles la de primera, la de segunda S/.80 nuevos soles.

i.- Operaciones

A través de SUS sucursales, Enaco adquiere la hoja de coca de una cartera de proveedores legalmente inscritos. Enaco al I trimestre 2013 compró 756 TM (toneladas métricas) de hoja de coca alcanzando el 57% de su meta anual (3,000 TM).

Grafica N° 1.1
Compra de coca (en toneladas)

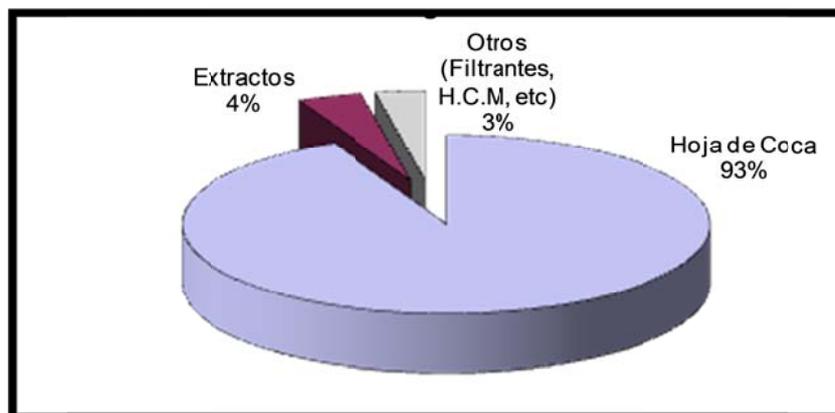


Fuente y Elaboración: <http://www.fonafe.gob.pe/>

En el siguiente gráfico se presenta la distribución porcentual de los ingresos al I Trim 2013:

Grafica N° 1.2

Distribucion de ingresos a marzo 2013



Fuente y Elaboración: <http://www.fonafe.gob.pe/>

2.5.5.- ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

2.5.5.1.- PROVEEDORES DE HOJA DE COCA

- ENACO S.A. tiene empadronados a 25,148 productores agrupados en asociaciones lícitas de hoja de coca que tienen limitado poder de negociación.
- La existencia de productores ilícitos y la presencia del tráfico ilícito de drogas en el país, hace que se incremente el precio de compra, que degenera el comportamiento del mercado.

2.5.6.- ENTORNO SOCIAL/CULTURAL DEL PISCO Y DE LA HOJA DE COCA

- El consumo de pisco en el mercado interno crece impulsado por los segmentos de jóvenes y adultos sobre todo de los estratos socioeconómicos A, B y C, que son los que mayormente puede adquirir nuestro producto.

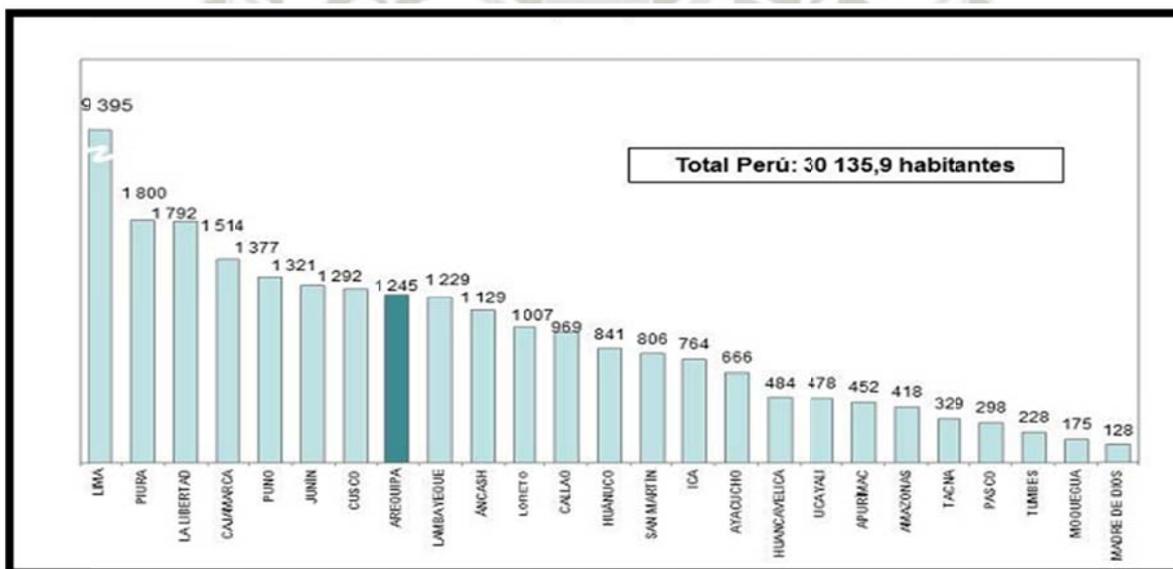
- La producción de hoja de coca, constituye dentro de la economía agraria, un medio de supervivencia para los campesinos de las zonas cocaleras.
- Se observa Presencia de cultivadores ilegales de hoja de coca, cuyos volúmenes de producción.

2.5.7.- ENTORNO DEMOGRÁFICOS

Volumen de la población

El departamento de **Arequipa** tiene una población de **1.245.251 habitantes** según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Grafica N° 1.3
Población proyectada por departamento, 2012



Fuente y Elaboración: www.inei.gov.pe/perucifras

Cuadro N° 1.4

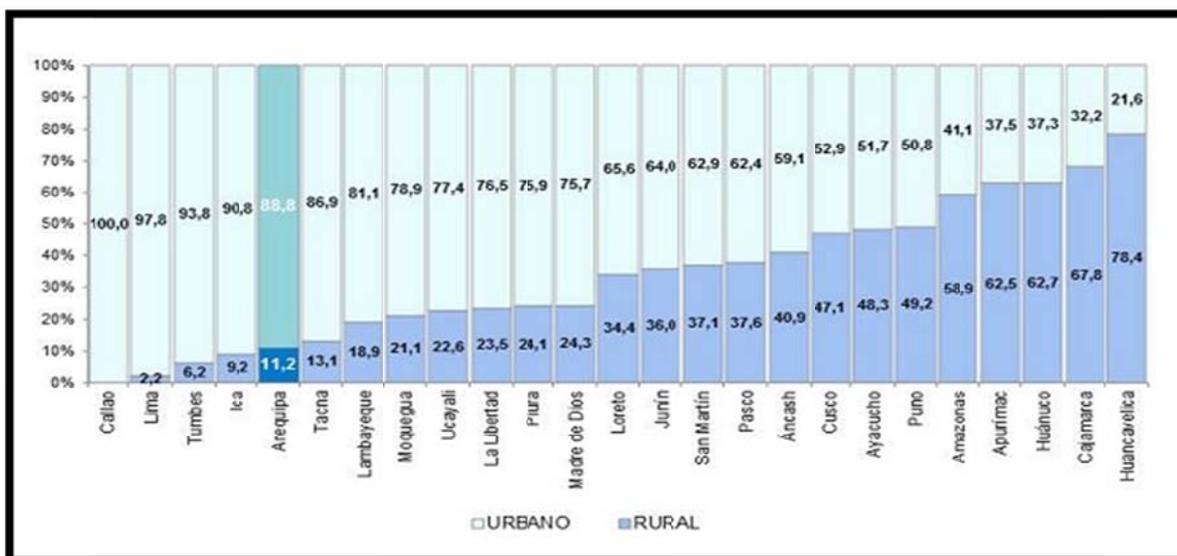
**Población censada y tasa de crecimiento promedio anual, distritos de
Arequipa 1981-2009**

Provincia y Distrito	Población Censada			Población Proyectada		Tasa de Crecimiento	
	1981	1993	2007	2008	2009	81-93	93-07
Arequipa	706 580	916 806	1152 303	1170 900	1189 798	1,5	1,6
Arequipa	498 210	676 790	864 250	878 828	893 607	1,7	1,7
Arequipa	48 801	77 209	61 519	60 391	59 261	2,5	-1,6
Alto Selva Alegre	59 222	53 405	72 696	74 090	75 484	0,8	2,2
Cayma	22 150	47 257	74 776	77 017	79 297	2,5	3,3
Cerro Colorado	44 621	61 865	113 171	117 753	122 477	2,0	4,3
Characato	2 885	3 429	6 726	7 033	7 351	1,4	4,8
Chiguata	1 836	2 113	2 686	2 725	2 763	0,9	1,7
Jacobo Hunter	594	39 180	46 092	46 497	46 891	2,4	1,1
José L.By Rivero	42 981	64 345	76 410	77 133	77 838	1,5	1,2
La Joya	13 262	14 844	24 192	24 969	25 761	0,9	3,5
Mariano Melgar	39 770	47 428	52 144	52 354	52 548	1,1	0,7
Miraflores	48 014	50 590	50 704	50 580	50 438	1,1	0,0
Mollebaya	615	778	1 410	1 466	1 523	0,7	4,3
Paucarpata	70 585	101 428	120 446	121 586	122 695	1,6	1,2
Pocsi	778	670	602	596	590	2,2	-0,7
Polobuya	1 989	1 329	1 445	1 449	1 454	1,3	0,6
Quequeña	555	904	1 219	1 242	1 264	1,7	2,1
Sibandía	1 907	2 792	3 699	3 763	3 827	2,2	2,0
Sachaca	8 653	13 261	17 537	17 837	18 136	2,4	2,0
San Juan de Sigas	1 023	879	1 295	1 328	1 359	0,2	2,8
San Juan de Tarucani	2 199	2 110	2 129	2 124	2 120	0,3	0,1
Santa Isabel de Sigas	1 159	1 179	1 246	1 248	1 249	0,7	0,4
Santa Rita de Sigas	1 495	2 716	4 456	4 601	4 749	2,9	3,5
Socabaya	48 430	38 288	59 671	61 393	63 145	1,3	3,2
Tiabuya	8 187	13 462	14 677	14 727	14 774	2,6	0,6
Uchumayo	5 838	7 458	10 672	10 914	11 159	1,0	2,5
Vitor	2 609	3 238	2 693	2 651	2 609	1,0	-1,3
Yanahuara	15 412	17 379	22 890	23 275	23 658	0,8	1,9
Yarabamba	1 000	951	1 027	1 030	1 032	0,6	0,5
Yura	1 640	6 303	16 020	17 056	18 155	2,3	6,8

Fuente y Elaboración: <http://www.inei.gov.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0829/libro.pdf>

Gráfica N° 1.4

Distribución de la población urbana y rural proyectada, 2012 (porcentaje)



Fuente: .inei.gov.pe/perucifras

Elaboración: Propia

Cuadro N° 1.5

Población por grandes grupos de edad, 1981,1993 y 2012 (Porcentaje)

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, 1981,1993 Y 2012 (Porcentaje)			
<u>Grupos de Edad</u>	<u>1981</u>	<u>1993</u>	<u>2012 a/</u>
0 - 14	38,8	33,1	25,4
15 - 64	56,8	61,8	67,4
65 y más	4,4	5,1	7,2

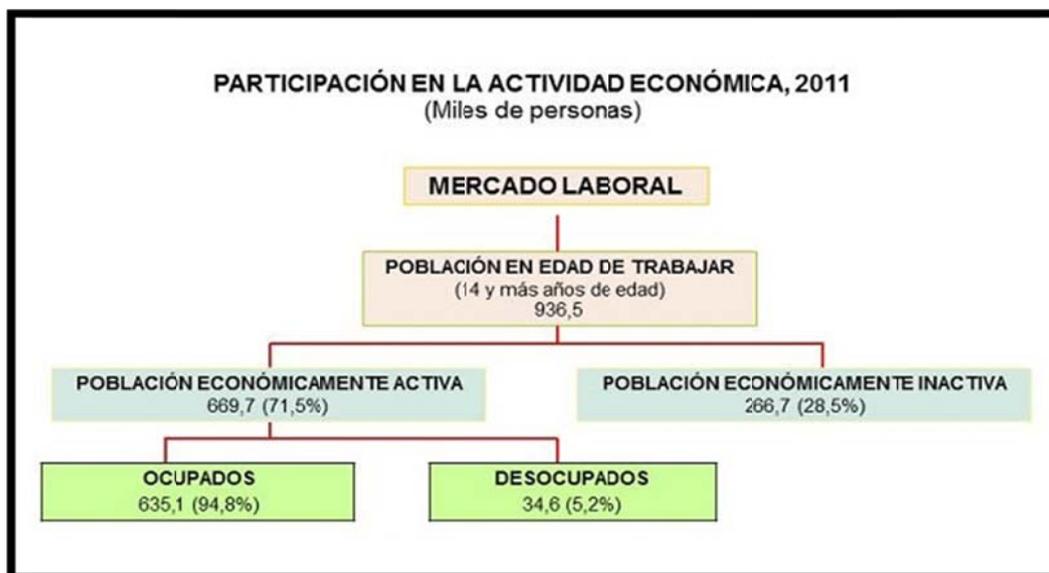
Fuente: .inei.gov.pe/perucifras

Elaboración: Propia

Indicador social

Grafica N° 1.5

Participación en la actividad económica ,2011 (miles de personas)



Fuente: INEI: encuesta de hogares (ENAH),2011

Elaboración: Propia

a.- Segmentación socioeconómica o por ingresos

La segmentación en Arequipa está básicamente dirigida a los niveles socioeconómicos A, B, C debido a que estos niveles concentran un nivel de ingresos superiores al ingreso mínimo vital.

2.5.8.- ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

2.5.8.1.- EMPRESAS COMPETIDORAS

Cuadro N.º 1.6

Directorio de productores de pisco – Arequipa

<p>ACKERMANN MURILLO S.A.C. Bodega: ACKERMANN MURILLO Marcas: GRAN LEGADO Representante: ElliotAckermann Bustamante Dirección: Pampa Blanca s/n, Uraca- Corire, Castilla, Arequipa Calle Leticia 128-Urb.IV Centenario RUC: 20454316577 Teléfono: (054) 252079 959655338 (054) 497255 mail: erickackermann@hotmail.com Certificado: 379(1) 607 (3) Vigencia: 5/16/2017</p>	<p>AGROINDUSTRIA DEL VALLE DE MAJES E.I.R.L. Marcas: VIEJA HERENCIA Representante: Mariano Pisfil G. Dirección: Valle de Majes, Huancarqui, Castilla, Arequipa Reducto 1447 Of. 6-Miraflores,Lima RUC: 20454173440 Teléfono: 446-6127 242-9277 (054) 963-7143 mail: mpisfil61@hotmail.com Certificado: 295(2) 410(3) Vigencia: 4/28/2016</p>
<p>AGROINDUSTRIAS DON MAURILIO S.R.L. Bodega: FUNDO SANTO DOMINGO Marcas: MAURILIO Representante: Carmen Duran Garcia Renzo Fernandez Valencia Dirección: Alto Santo Domingo Tomaca, Huancarqui, Castilla, Arequipa Urb. Aurora F-15, Cercado RUC: 20498247181 Teléfono: (054) 425858 (054) 271040 mail: piscodonmaurilio@hotmail.com Certificado: 69 Vigencia: 9/18/2012</p>	<p>AGROINDUSTRIA HIDALGO E HIJOS E.I.R.L. Marcas: GRAN HIDALGO Representante: Katherine Herrera Zuñiga Dirección: Calle Grau s/n Characato, Characato, Arequipa, Arequipa RUC: 20454901224 Teléfono: 054-448556 mail: granhidalgo@hotmail.com Certificado: 541(2) 542(1) 543(6) 544(3) Vigencia: 1/30/2019</p>
<p>AGROINDUSTRIAS J.ESTREMADOYRO E.I.R.L. Bodega: ESTREMADOYRO Marcas: ESTREMADOYRO Representante: Jorge Luis Estremadoyro Bustamante Dirección: Av. Casquina s/n Predio Pachecos, Aplao, Castilla, Arequipa Teléfono: (054) 471237 (054) 284080 (054)959521180 mail: estrema@gmail.com Certificado: 315(3) Vigencia: 9/20/2016</p>	<p>AGROINDUSTRIAS PUERTAS S.R.L. Bodega: LA BARRERA Marcas: LA BARRERA Representante: Judhit Delia Reynoso de Puertas Dirección: Fundo La Barrera s/n Valle de Majes, Uraca-Corire, Arequipa, Arequipa Urb.Tahuaycani G-3 Sachaca RUC: 20371649256 Teléfono: 348-8423 (054) 251-986 mail: jlpuertas@viabcp.com pisolabarrera@hotmail.com ccpuertas@bcp.com.pe Certificado: 66 Vigencia: 12/10/2011</p>

<p>AGROINDUSTRIAS SANTA URSULA DEL VALLE DE MAJES S.R.L.(AGROINSUMA SRL) Marcas: SANTA URSULA Representante: Zuñiga Medina Hugo Manuel Dirección: Leon XIII J-12, Cayma, Cayma, Arequipa, Arequipa Gral Varela s/n Aplao, Castilla RUC: 20455226792 Teléfono: 054-273247 Certificado: 819(3) Vigencia: 5/31/2022</p>	<p>AGROINDUSTRIAL VITIVINICOLA OMATE S.A.C. (AGROINDUSTRIAL OMATE S.A.C.) Marcas: OMATE Representante: Mario Walter Valdivia Roldán Dirección: Urb. Alto Cerro Verde B 7 Uchumayo Arequipa, Uchumayo, Arequipa, Arequipa RUC: 20454811829 Teléfono: (054)281118 Certificado: 666(1) 667(2) Vigencia: 2/23/2011</p>
<p>AGRO INDUSTRIAS CRUZ S.A.C. - AICSAC Marcas: DON BERLY Representante: Anabel Cruz Dirección: Lote 3 Km. 10 Anexo Mamas, Aplao, Castilla, Arequipa Av. Precursores 655-Dpto 401-Chacarilla-Surco RUC: 20453882391 Teléfono: (054) 929-0640 372-5535 9966-1696 mail: anna@viabcp.com acruz@piscodonberly.com Certificado: 199(1) 201(2) Vigencia: 10/21/2014</p>	<p>AGROPISCO LA CENTRAL ONGORO E.I.R.L. Marcas: LA TINAJA DE ORO SAN VALENTIN DEL VALLE DE MAJES, YAÑEZ Representante: Rosana Jacinta Valdivia de Yañez Dirección: Anexo La Central Ongoro s/n Aplao Castilla Arequipa, Aplao, Castilla, Arequipa RUC: 20455336547 Teléfono: 054-422841 Certificado: 694(3) Vigencia: 8/11/2020</p>
<p>ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PISCO Y VINOS DE LA PROVINCIA DE CARAVELI Marcas: EL COMENDADOR DE CARAVELI Representante: YovanaBeltran Suarez Dirección: Jr. Junin s/n, Caraveli, Caraveli, Arequipa RUC: 20454568380 Teléfono: 054-403312 mail: elcomendadordecaraveli@hotmail.com Certificado: 475(2) 476(3) 477(1) Vigencia: 6/17/2018</p>	<p>AYALA CABALLERO FAUSTINO SATURNINO Marcas: DON TINO Representante: Ayala Caballero Faustino Saturnino Dirección: Calle Las Malvinas S/n CorireUracá, Castilla, Arequipa, Uracá-Corire, Castilla, Arequipa RUC: 10305823843 Teléfono: (054) 630256 Certificado: 699(3) Vigencia: 6/13/2020</p>
<p>BODEGA MONJE BLANCO E.I.R.L. Marcas: MONJE BLANCO Representante: Paredes Fernandez Luis Gustavo Dirección: Calle Lopez y Nates s/n Aplao, Castilla, Aplao, Castilla, Arequipa HuancarquiMz. 8 Lote 2 Aplao RUC: 20456115820 Teléfono: 959223295 Certificado: (1) (2) (3) Vigencia: 9/27/2022</p>	<p>CALDERON TORRES LUIS ALBERTO Marcas: LA VENTANA INDISCRETA Representante: Calderón Torres Luis Alberto Dirección: Av. Aviación 309 Zamacola, Cerro Colorado, Arequipa, Arequipa RUC: 10292868281 Teléfono: 054-443794 mail: lcalderon@hotmail.com Certificado: 422(2) Vigencia: 10/22/2017</p>

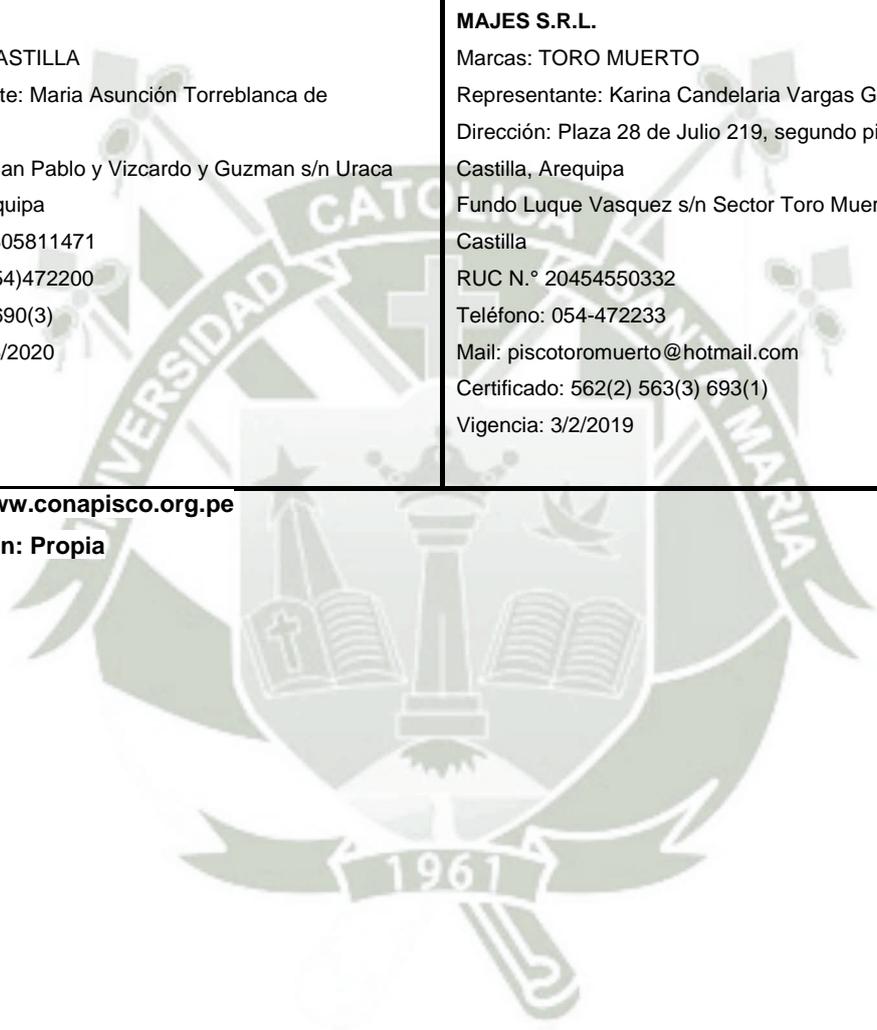
<p>CARPIO DE MANRIQUE GLADYS YOLANDA Bodega: RIMACY Marcas: DON LUCIANO Representante: Carpio de Manrique Gladys Yolanda Dirección: Urb. Puerta Verde G-10 Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Arequipa, Arequipa, Arequipa RUC: 10292684164 Teléfono: (054) 428818 Certificado: 697(3) Vigencia: 8/12/2020</p>	<p>CONSORCIO AGROINDUSTRIAL UVA DE ORO Representante: Edgar Cuadros Corimaya Dirección: Calle San Juan de Dios No 641, Arequipa, Arequipa, Arequipa Teléfono: 287000 Certificado: 651(3) Vigencia: 12/11/2019</p>
<p>CORDOVA VUCETICH VICTOR RAUL Marcas: YUYAY Representante: CordovaVucetichVictorRaul Dirección: Av. Dolores 103 C 2do piso Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, Arequipa, Arequipa Calle Venezuela 305 Urb. Villa El Golf- Arequipa RUC: 10296583826 Teléfono: 054-499423 mail: victor_dj1@hotmail.com Certificado: 626(3) 644(1) Vigencia: 9/4/2019</p>	<p>CHAVEZ LUCERO VICTOR Representante: Chavez Lucero Victor Dirección: Calle José Carlos Mariategui N° 314 Urb. 15 de enero, Arequipa, Arequipa, Arequipa mail: victor_dj1@hotmail.com Certificado: 588(2) Vigencia: 5/12/2019</p>
<p>CHAVEZ LUCERO YONI WILSON JOSÉ Bodega: AGROINDUSTRIAL CHAVEZ LOPEZ SRL AGROINDUSTRIAS CHALO SRL Marcas: EL SOCABON Representante: JoniuChavez Lucero Dirección: Calle Sucre 535, Cercado, Vitor, Arequipa, Arequipa RUC: 20454106173 Teléfono: (054) 224-100 (054) 465-767 mail: jchavez_182@hotmail.com Certificado: 242(3) Vigencia: 5/12/201</p>	<p>DESTILERIA SHERPAK S.A.C. Bodega: PRODUCTOS LOS PORTALES Marcas: LOS PORTALES Representante: Hernan Palo Ch. Dirección: Irrigación Santa Rita de Sigwas Lote 152, Santa Rita De Sigwas, Arequipa, Arequipa Cooperativa Universitaria B-12 Arequipa RUC: 20170453931 Teléfono: (054) 237-267 (054) 231136 mail: hernan_rpg@hotmail.com Certificado: 192(1) 193(2) 16(3) Vigencia: 7/13/2014</p>
<p>DISTRIBUIDORA VELAZCO E.I.R.L. Marcas: SAN NICOLAS Representante: Victor Hugo Velazco Mogrovejo Dirección: Urb. LambramaniMz. C Lt. 4 Arequipa,, Aplao, Castilla, Arequipa RUC: 20497400857 Teléfono: 959102882 mail: distribuidora.velazco@yahoo.es Certificado: 421(3) Vigencia: 10/22/2017</p>	<p>EL BUEN GUSTO AREQUIPEÑO E.I.R.L. Marcas: MOST 1540 KATARI Representante: Martin Alberto ChavezMarquez Dirección: Calle Ilo 103 - Arequipa, Arequipa, Arequipa, Arequipa Anexo de Cosos s/n Aplao Castilla RUC: 20455279217 Teléfono: (054)437273 Certificado: 691(3) 692 (2) Vigencia: 7/7/2020</p>

<p>EL QUEBRANTO S.R.L. Marcas: BAQUEANO Representante: Juan Miguel Banda Chávez Dirección: Calle Villa Hermosa 315 -Cerrito Los Alvarez, Cerro Colorado, Arequipa, Arequipa Sector La Cano s/n Fundo Peña Joyas-Vítor RUC: 20454003447 Teléfono: (054) 254-851 mail: piscobaqueano@hormail.com Certificado: 384(2) 385(1) 488(3) Vigencia: 6/6/2017</p>	<p>EMPRESA AGROINDUSTRIAL CARAVELI S.R.L. (EMAC S.R.L.) Bodega: COYONA Marcas: CURACA Representante: Cesar Luis del Carpio Zegarra Dirección: Jr. Obispo Tordoya s/n Caraveli, Caraveli, Arequipa, Arequipa RUC: 20454309015 Teléfono: (054)511100 mail: piscocuraca@hotmail.com Certificado: 669(1) 670(2) 671(3) Vigencia: 3/12/2020</p>
<p>FOCUS UP SRL Bodega: LOS SAUCES Marcas: ORGULLO PERU Representante: FelixCallachi; Veronica Salazar Dirección: Pueblo Nuevo Alt. Km. 1 Carretera Panamericana, Vítor, Arequipa, Arequipa Urb. Campo de Marte Mz. H Lote 13 Comité 4 - Paucarpata RUC: 20498580352 Teléfono: (054) 467-353 973-0170 mail: focus_up@hotmail.com pisco_orgulloperu@yahoo.com Certificado: 312(3) Vigencia: 9/8/2016</p>	<p>GARCIA NAVARRO EDILBERTO LEONCIO Bodega: VITIVINICOLA BUEN PASO Marcas: VIÑA GARCIA, CARAVELI Representante: Edilberto García Navarro Dirección: Sosa Ruiz 603, Urb. La Libertad, Cerro Colorado, Caraveli, Caraveli, Arequipa Fundo Hospital Caraveli RUC: 10304870112 Teléfono: (054) 511-065 (054) 252-567 mail: lgarciach@hotmail.com vinagarciacaraveli@hotmail.com Certificado: 224(2) 230(1) 497(3) Vigencia: 1/31/2015</p>
<p>MAJES TERROIR S.A.C. Marcas: TORRES DE CASTILLA Representante: Alan Ray Torres Alvarez Dirección: Mz.1 Lote 9 Arequipa, Arequipa, Arequipa, Arequipa Urb. Lambramani I-9 Arequipa RUC: 20455901198 Teléfono: (054)224787 959330072 mail: info@piscotorresdecastilla.com Certificado: 777(3)</p>	<p>MONJE BLANCO E.I.R.L. Marcas: MONJE BLANCO Representante: Paredes Fernandez Luis Gustavo Dirección: Calle Lopez y Nates s/n Aplao, Castilla, Aplao, Castilla, Arequipa RUC: 20456115820 Teléfono: 959223295 Certificado: 853(1) 854(2) 855(3) Vigencia: 26/9/2022</p>
<p>PISCO CAMANA EIRL Marcas: CAMANA Representante: Daive Omar Fernandez Medina Dirección: avenida Mariscal Castilla N.º 197, Camaná, Arequipa. Manzana 18 A Lote 4-14, Santa Mónica, Camaná RUC N.º 20455655995 Teléfono: (054)958950905 Certificado: 785(1) 786(3)</p>	<p>POSTIGO DE CASTRO ANA EDIT Bodega: EL FUNDADOR Marcas: POSTIGO Representante: Ana Postigo de Castro Dirección: La Caleta s/n, Vítor, Arequipa. Urbanización La Cantuta C-5, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa RUC N.º 10882920258 Teléfono: (054) 465594 Mail: piscopostigo@gmail.com y piscopostigo@hotmail.com Certificado: 111(2) Vigencia: 9/8/2013</p>

<p>PRADO GRANDA CARLOS SIGIFREDO Marca: VIÑA 32 DE DON CARLOS Representante: Carlos Sigifredo Prado Granda Dirección: Paucarpata P-15, El Pedregal, Majes, Caylloma, Arequipa. Parcela N.º 383, El Pedregal Majes. RUC N.º 10306730997 Teléfono: 054-586052 Mail: judithprco@hotmail.com Certificado: 500(3) 501(2) Vigencia: 9/11/2018</p>	<p>SARMIENTO GAMERO CARLOS JOSE Bodega: COLCA Marca: ANANTA Representante: Carlos José Sarmiento Dirección: Jirón Alfredo Palacios s/n, Caraveli, Caraveli, Arequipa. RUC N.º 10304803857 Teléfono: 054-511-116 mail: vinocypiscosananta@hotmail.com vinosypiscosananta@yahoo.es Certificado: 382(2) 383(3) Vigencia: 6/6/2017</p>
<p>TORREBLANCA DE RODRÍGUEZ MARIA ASUNCIÓN Marcas: D'CASTILLA Representante: Maria Asunción Torreblanca de Rodriguez Dirección: Juan Pablo y Vizcardo y Guzman s/n Uraca Castilla, Arequipa RUC N.º 10305811471 Teléfono: (054)472200 Certificado: 690(3) Vigencia: 7/6/2020</p>	<p>VIÑAS DE TORO MUERTO DEL VALLE DE MAJES S.R.L. Marcas: TORO MUERTO Representante: Karina Candelaria Vargas Granda Dirección: Plaza 28 de Julio 219, segundo piso Uraca, Castilla, Arequipa Fundo Luque Vasquez s/n Sector Toro Muerto Uraca Castilla RUC N.º 20454550332 Teléfono: 054-472233 Mail: piscotoromuerto@hotmail.com Certificado: 562(2) 563(3) 693(1) Vigencia: 3/2/2019</p>

Fuente: www.conapisco.org.pe

Elaboración: Propia



2.5.8.2 Competidores potenciales

Cuadro N.º 1.7 VIÑA DE PITIS S.R.L.

VIÑA DE PITIS S.R.L.

Bodega: CEPAS DE LORO

Marca: CEPAS DE LORO

Representantes: Ana Sofía Uyen León y Cesar Uyen Gordillo

Dirección: calle Cruz del Sur N.º 284, departamento N.º 312, Uraca, Castilla, Arequipa

Jirón Huaraz N.º 2071, Pueblo Libre, Lima

RUC N.º 20498625046

Teléfonos: 372-7326 9728-7492 (054) 472-332

Mail: cesaruyen@hotmail.com, sofia_asul@yahoo.com.ar, perupiscoexport@yahoo.com y cepasdeloro@yahoo.com

Certificado: 203(3) 206(1) 259(2) 649(6)

Vigencia: 12/7/2019

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.7.1 Variedades

TIPO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Moscatel	Botella 500 ml	S/.43.71
Italia	Botella 500 ml	S/. 50.70
Acholado	Botella 500 ml	S/.22.90
Mollar	Botella 500 ml	S/.40.20
Quebranta	Botella 500 ml	S/.50.07
Torontel	Botella 500 ml	S/.50.70
Uva negra	Botella 500 ml	S/.39.90

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Imagen N.º 17 Botellas Cepas de Loro



Fuente: www.piscocepasdeloro.pe Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.8
MANUEL MUÑOZ-NAJAR S.A.C. INDUSTRIA

MANUEL MUÑOZ-NAJAR S.A.C. INDUSTRIA

LICORERA

Marcas: CENTENARIO NAJAR

Representante: Gustavo Tejada Flores Diego Muñoz M. Rodrigo

Dirección: Arturo Ibáñez N.º 130, Parque Industrial, Arequipa

RUC N.º 20100187494

Teléfono: (054) 232-456 (054) 232-812

Mail: gustavo.tejada@mmn.com.pe

Certificado: 366(3) 367(1) 538(5)

Vigencia: 4/26/2017

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.8.1

Variedades

TIPO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Puro Quebranta	Botella 750 ml	S/. 60.62
Acholado	Botella 750 ml	S/. 66.75
Mosto Verde	Botella 750 ml	S/. 53.75
Italia	Botella 750 ml	S/. 60.63

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Imagen N.º 18

Botellas de Centenario Najar



Fuente: www.piscoesperu.com

Elaboración: Propia

Cuadro N.° 1.9
MAJES TRADICIÓN S.A.C.

MAJES TRADICION S.A.C.

Bodega: VIÑAS EL OCHO

Marcas: MAJES TRADICION, THE INKA SPIRIT

Representantes: EnitSofía Zúñiga Díaz y Marcos Antonio Zuñiga

Dirección: Viña del Ocho s/n Pedregal, Uraca-Corire, Castilla, Arequipa

Calle Ricardo Palma N.° 307, Urb. California Paucarpata

RUC N.° 10294261074

Teléfono: (054) 461-512 (054) 286226

Mail: pisco_majes_tradicion@hotmail.com y piscomajestradicion@yahoo.com

Certificado: 583(1) 584(2) 585(3) 586(6)

Vigencia: 5/7/2019

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Cuadro N.° 1.9.1
Variedades

TIPO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Moscatel	Botella 750 ml	S/.24.00
Italia	Botella 750ml	S/. 30.00
Acholado	Botella 750ml	S/.23.50
Mollar	Botella 750ml	S/.25.90
Quebranta	Botella 750ml	S/.28.50
Torontel	Botella 750ml	S/.26.70
Uva negra	Botella 750ml	S/.25.90

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Imagen N.° 19

Majes Tradición



Fuente: www.piscomajes.com

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.10

PAZ-SOLDAN

EDILZA S.R.L.

Marcas: PAZ-SOLDAN

Representante: Luis Fernando Quintanilla

Dirección: Saenz Peña N.º123, Miraflores, Miraflores, Arequipa

RUC N.º 20371372351

Teléfonos: (054) 206-338 y (054) 205-975

Mail: contactos@paz-soldan.com

Certificado: 225(2) 226(4) 227(3) 228(1)

Vigencia: 27/1/2015

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.10.1

Variedades

TIPO	PRESENTACION	PRECIO
Mosto verde	Botella 750 ml	S/.15.00
Acholado	Botella 750 ml	S/.20.00
Italia	Botella 750 ml	S/.22.00
Quebranta	Botella 750 ml	S/.18.00

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Imagen N.º 20

Paz-Soldán



Fuente: www.paz-soldan.com/

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.11
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.

SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.

Bodega: QUEIROLO

Marcas: DON SANTIAGO QUEIROLO

Representantes: SatiagoQuieroloTargarona y Lita Moteverde

Dirección: Avenida San Martín N.º 1062, Pueblo Libre, Lima

RUC N.º 20100097746

Teléfonos: 461-6561, 463-1008

Mail: mst_sq@millicom.com.pe rrc_sq@millicom.com.pe y marketingsq@santiagoqueirolo.com

Certificado: 513(1) 129(4) 130(3) 398(2)

Vigencia: 22/10/2013

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Cuadro N.º 1.11.1

Variedades

TIPO	PRESENTACIÓN	PRECIO
Quebranta	Botella 750 ml	S/.27.00
Italia	Botella 750 ml	S/.22.00
Acholado	Botella 750 ml	S/.24.00
Mosto verde	Botella 500 ml	S/.21.00

Fuente: Ministerio de la Producción – Directorio de Productores de Pisco 2012

Elaboración: Propia

Imagen N.º 21
Santiago Queirolo



Fuente: www.santiagoqueirolo.com

Elaboración: Propia

2.5.9.- Análisis DAFO del producto

Cuadro N° 1.12

DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado. • Desconocimiento de las bondades del producto por parte de los consumidores. • Preferencia del consumidor por productos tradicionales. • Prejuicio por la hoja de coca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos semejantes, que ya existen en el mercado. • Incremento de valor de materia prima por escases del mismo. • Crisis económica en el mercado. • Competencia desleal al pisco.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de nuestro producto • Mejor precio. • Mayor calidad. • El pisco PAZ-BA tiene un sabor particular que lo diferencia de otras marcas, lo que contribuirá a desarrollar un sabor especial, a través de la maceración con la hoja de coca. • Tendencias del consumidor al consumo de pisco. • Crecimiento de las exportaciones de pisco. • Proceso de elaboración 100% natural. • Excelente presentación y calidad del producto para lograr aceptación en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder en nuevas variedades de macerados comercializadas. • Sabores nuevos de piscos elaborados con distintas variedades de uva. • Nuevas presentaciones de macerados en pisco. • Fomentación del consumo de productos peruanos. • Aprovechamiento para el consumo en relación al turismo, gastronomía.

Fuente: Presente estudio

Elaboración: Propia

CAPITULO 2: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que utilizaremos para la realización de esta investigación son las siguientes:

Cuadro N° 2.1
Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Documental	Ficha de observación
Encuesta	Cuestionarios

Fuente: Presente estudio

Elaboración: Propia

2.2 Estructuras de los instrumentos

- Elaboración de formato de encuesta con 17 preguntas.
- Distribución de la muestra poblacional.

2.3 Campo de verificación

2.3.1 Ámbito geográfico

La presente investigación será realizada en doce distritos urbanos de la ciudad de Arequipa.

- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

Distritos: Arequipa Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Paucarpata, Yanahuara, Miraflores, Mariano Melgar, Socabaya y Jacobo Hunter.

2.3.2. Temporalidad

El estudio empezó en el mes de MAYO y culminará en el mes de AGOSTO del presente año 2013.

2.3.3. Unidades de Estudio

a. Universo

Para la realización de las encuestas, el universo de la población es de los doce distritos elegidos.

Cuadro N° 2.2
Distritos de Arequipa

Distritos de Arequipa	Población
Arequipa	59261
Alto Selva Alegre	75484
Cayma	79297
Cerro Colorado	122477
José Luis Bustamante y Rivero	77838
Sacháca	18136
Paucarpata	122695
Yanahuara	23658
Miraflores	50438
Mariano Melgar	52548
Socabaya	63145
Jacobo Hunter	46891
TOTAL	791,868

Fuente: censo 2007 INEI

Elaboración: Propia

b. Muestra

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

- N = Población de los distritos elegidos
- P = Probabilidad de Aceptación del Producto
- Q = Probabilidad de no Aceptación del Producto
- E = Error Muestral Aceptado en los Resultados de la Investigación
- Z = Nivel de Confianza

c. Descripción

- Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95%)
- P = 0.5
- Q = 0.5
- E = 0.05
- N = 791,868

d. Fórmula

Utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * .05 * 791,868}{0.05^2 * (791,868 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N = 384 Resultado de la formula tenemos **384** personas a encuestar.

2.4 Estrategia de recolección de datos

- Se elaboró un plan concreto para poder llevar a cabo la investigación y recaudar, adecuadamente, la información necesaria para obtener resultados que atiendan nuestras interrogantes.
- Implementación de herramientas y técnicas para la recolección de datos.
- Para la recolección de información de datos poblacionales de doce distritos de Arequipa de rango, seleccionados, se utilizó el portal web del Instituto Nacional de Estadística E Informática (INEI).
- Para la realización de encuestas, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestados.
- Codificación y tabulación de los resultados de las encuestas con el apoyo del programa SSPS.
- Se procesó la información obtenida de acuerdo a las variables indicadas para la elaboración de los cuadros estadísticos.
- Los resultados obtenidos sirvieron para la realización de informes y la determinación de los resultados finales del estudio.

2.5 Recursos necesarios

2.5.1 Recursos humanos

- Paz Barreda, Carlos Alfredo
- Tupia Uribe, Frank

2.5.2 Recursos Materiales

- Un millar de papel bond A-4.
- Una 01 computadora de escritorio.
- Una 01 Laptop TOSHIBA.

- Textos Bibliográficos.
- Una 01 Impresora HP.
- Una 01 Memoria USB.
- Encuestas.

2.5.3 Recursos financieros

Cuadro N° 2.3
Gasto de investigación

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	
		UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Millar de papel bond	3	20	60
Copias bibliográficas	5	20	100
Cartuchos de tinta	3	40	120
Copias encuestas	384	0.10	38.4
Movilidad	-	200	200
Otros gastos	-	200	200
TOTAL	395	530	718.4

Fuente: Propia
Elaboración Propia.

2.6. Cronograma

Cuadro N° 2.4
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2013															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación del tema	X	X	X													
Elaboración del Plan de Tesis				X	X	X	X	X								
Presentación y aprobación del Plan de Tesis									X	X						
Recopilación de datos									X	X	X	X				
Elaboración del informe de tesis											X	X	X			
Aprobación															X	X
Sustentación de tesis																X

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallan los resultados obtenidos, para lo cual se ha recurrido a las fuentes primarias a través de la técnica cualitativa, como es la encuesta, la muestra es de 384 personas, las cuales fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa; los resultados obtenidos son los siguientes:

3.1.- Resultados de la encuesta

Preguntas:

1.- Por favor seleccione su género

Cuadro N.º 3.1

Género

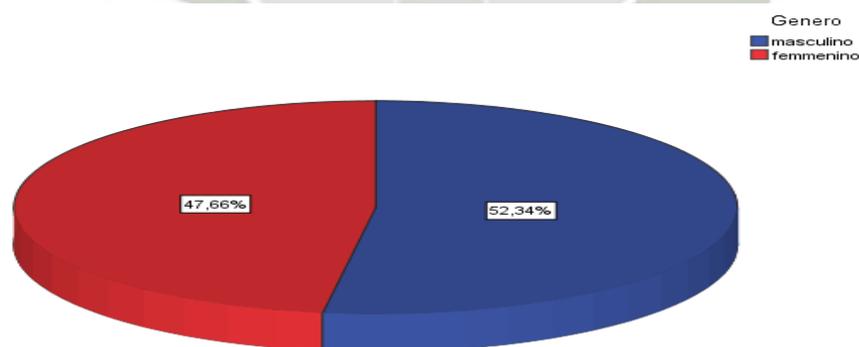
Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	201	52,34 %
Femenino	183	47,66%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.1

Género



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, a partir de estos resultados se observa que el 52,34% del total de los encuestados, de un total de 384 personas, pertenecen al género masculino y un 47,66% son de género femenino.

2.- Por favor seleccione su rango de edad

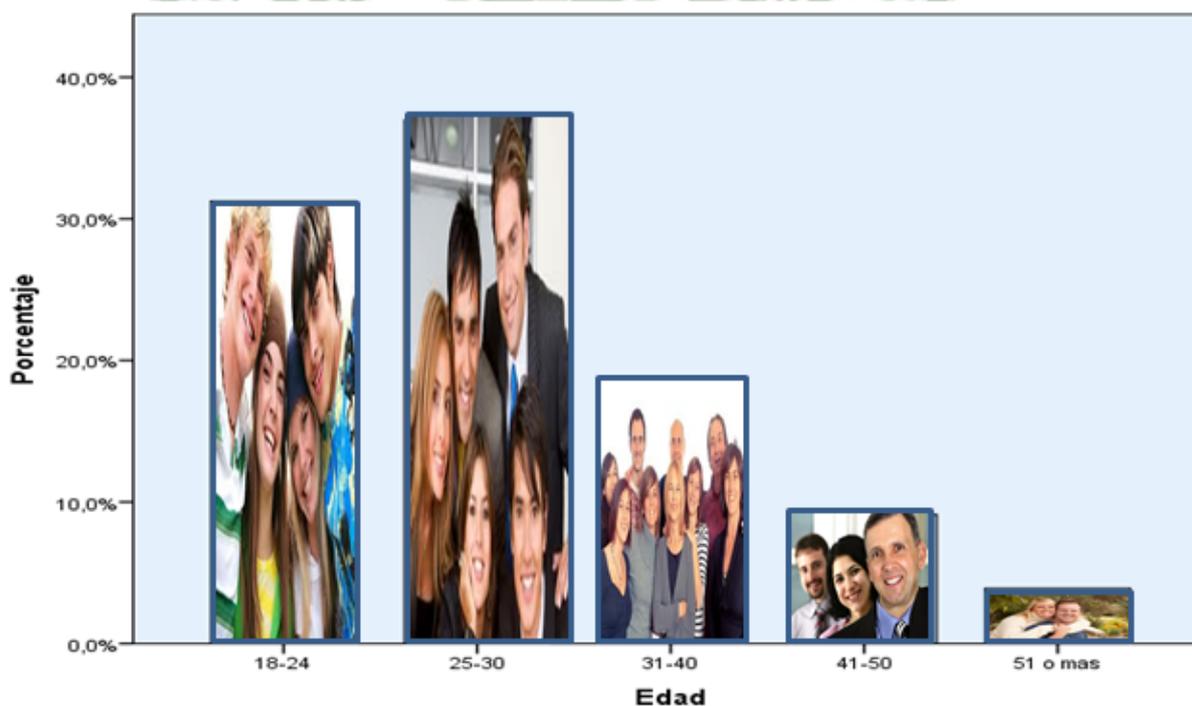
Cuadro N.º 3.2
Rango de edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	120	31,25%
25-30	142	36,98%
31-40	72	18,75%
41-50	35	9,11%
51 o más	15	3,91%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.2
Rango de Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, de acuerdo al gráfico se aprecia que existe mayores porcentajes en el rango de edad de 25 – 30 años, el cual alcanza un 36,98% seguido por un 31,25% que corresponde al estimado de 18-24 años, mientras que un 18,75% representa a las personas de 31-40 años, y con menor porcentaje las

personas de 41 - 50 años de edad, tienen un porcentaje de 9,11%. Finalmente, las personas de 51 a más años de edad cuentan con un porcentaje de 3,91%.

3.- ¿Ud. en qué distrito actualmente reside?

Cuadro N.º 3.3
Distritos

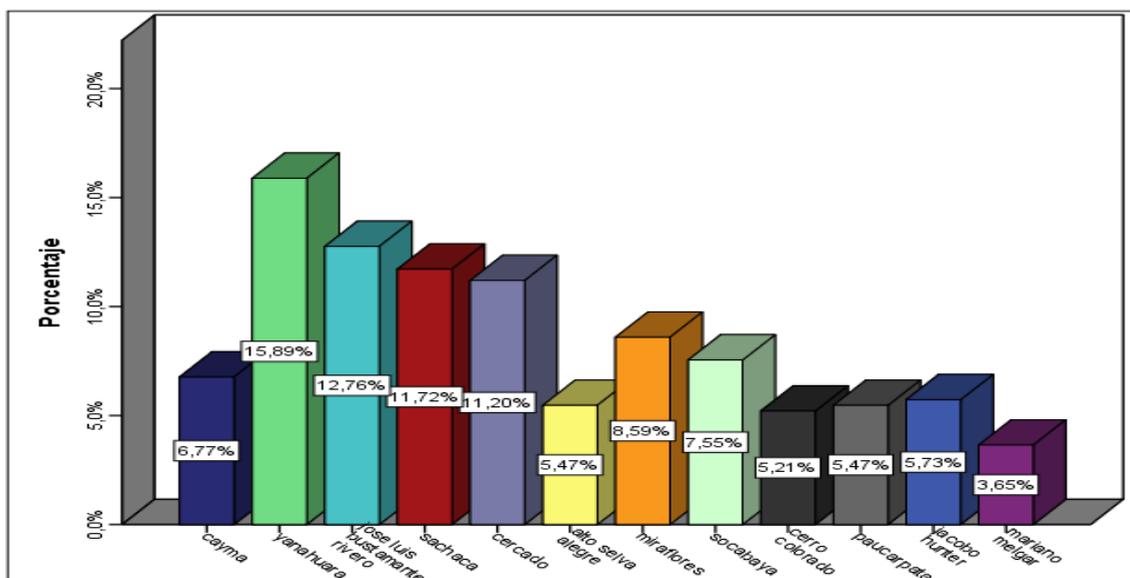
DISTRITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cayma	26	6,77%
Yanahuara	61	15,89
José Luis Bustamante y Rivero	49	12,76%
Sachaca	45	11,72%
Cercado	43	11,20%
Alto Selva Alegre	21	5,47%
Miraflores	33	8,59%
Socabaya	29	7,55%
Cerro Colorado	20	5,21%
Paucarpata	21	5,47%
Jacobo Hunter	22	5,73%
Mariano Melgar	14	3,65%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.3

Distritos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, se observa que del total de personas encuestadas, el 15,89% reside en el distrito de Yanahuara, porcentaje que es el mayoritario, seguido de un 12,76% que representa a los residentes en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Y como último distrito, se tiene que el 3.65% vive en el distrito de Mariano Melgar.

4.- ¿Ud. consume pisco o lo consumió alguna vez?

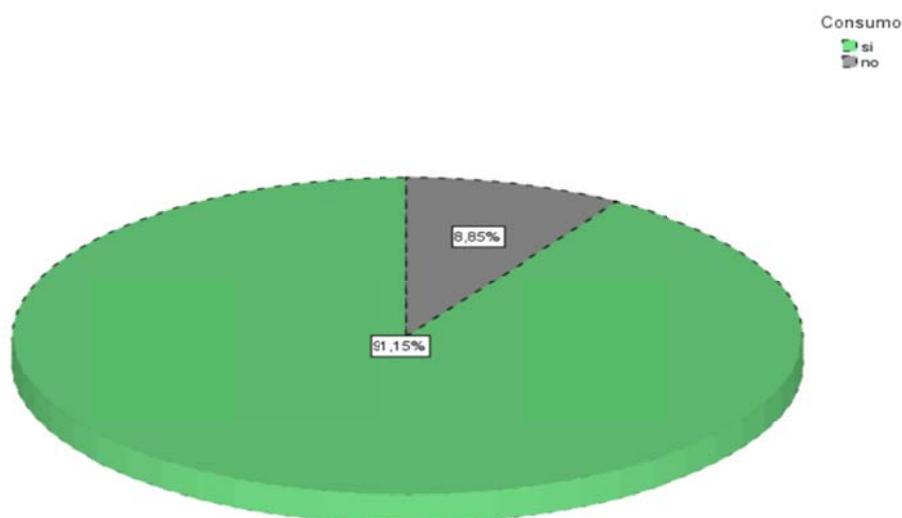
Cuadro N.º 3.4
Consumo de pisco

CONSUMO DE PISCO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	91,15%
NO	34	8,85%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º3.4
Consumo de Pisco



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, a partir de la gráfica, se aprecia que el consumo de pisco para abarca al 91,5% de la población encuestada, exactamente, 350 personas, frente a un 8,85% que no lo consume, porcentaje que representa tan solo a 34 personas.

5.- ¿Con qué frecuencia consume pisco?

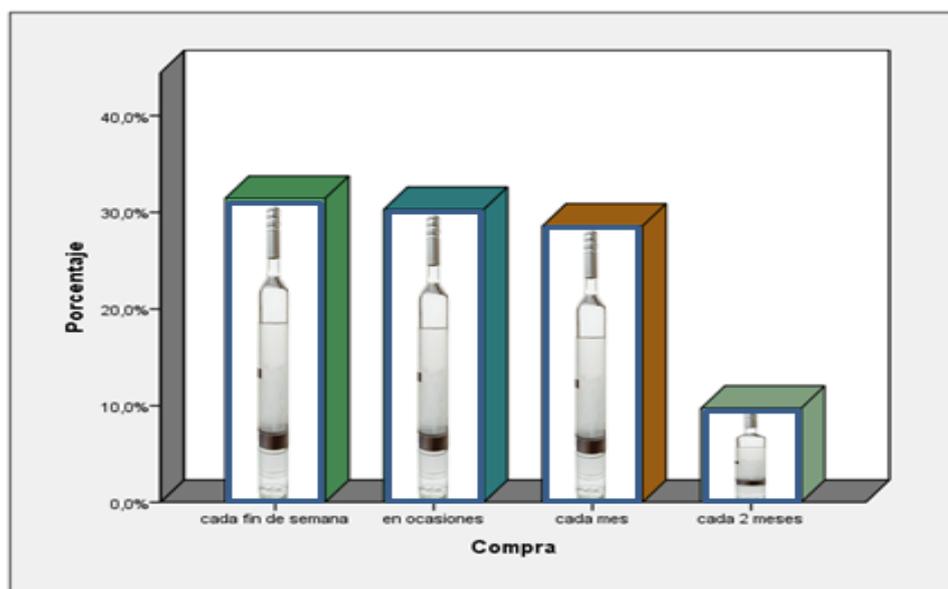
Cuadro N.º 3.5
Consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada fin de semana	110	31,43%
En ocasiones	106	30,29%
Cada mes	100	28,57%
Cada dos meses	34	9,71%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.5
Consumo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, luego de haber determinado que el consumo de pisco es una conducta generalizada, es conveniente precisar que de un total de 384 personas encuestadas, 110 personas, que representan el 31,43% consume pisco cada fin de semana, y un 30,29 %, que corresponde a 106 personas consume pisco en ocasiones. Mientras que, un 28,57% de la población encuestada (100 personas) consume pisco cada mes, y por último 34 personas, equivalente a un 9,71% consume pisco cada 2 meses.

6.- ¿Usted cuánto suele gastar al momento de comprar pisco?

Cuadro N.º 3.6

Gasto

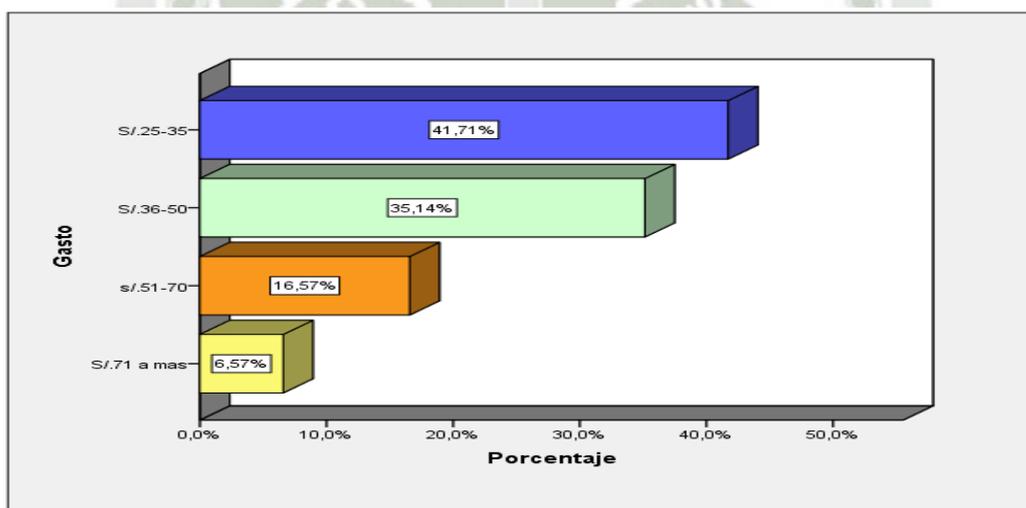
GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
S/. 25 – 35	146	41,71%
S/. 36 – 50	123	35,14%
S/. 51 - 70	58	16,57%
S/.71- a más	23	6,57%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.6

Gasto



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, de aquí se desprende que de un total de 384 personas encuestadas, 146 de ellas (41,71%) gasta de 25 a 35 nuevos soles al comprar una botella de pisco, y un 35,14% (123 personas) suele gastar de 36 a 50 nuevos soles, mientras que un 16,57% (58 personas) que suele gastar de 51 a 70 nuevos soles. Y por último, entre un grupo más selecto, el 6,57% de las personas encuestadas (23 personas) gastan de 71 nuevos soles a más en comprar una botella de pisco.

7.- ¿Usted qué marca de pisco consume usualmente?

Cuadro N.º 3.7

Marcas

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Najar	116	33,14
Biondi	38	10,86
Majes Tradición	131	37,43
Real Majes	29	8,29
Cepas de Loro	36	10,29
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.7

Marcas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, el consumo mayoritario, en un 37,43% (131 personas) se inclina hacia la marca Majes Tradición, seguido por un 33,14% (116 personas) que consume pisco Najar. Asimismo, el 10,86%, que corresponde a 38 personas encuestadas, consume la marca Biondi, y el 10,29% (36 personas) consumen Cepas de Loro, y por último el 8,29% consumen Pisco Real Majes.

8.- ¿Qué características considera usted al momento de adquirir un pisco?

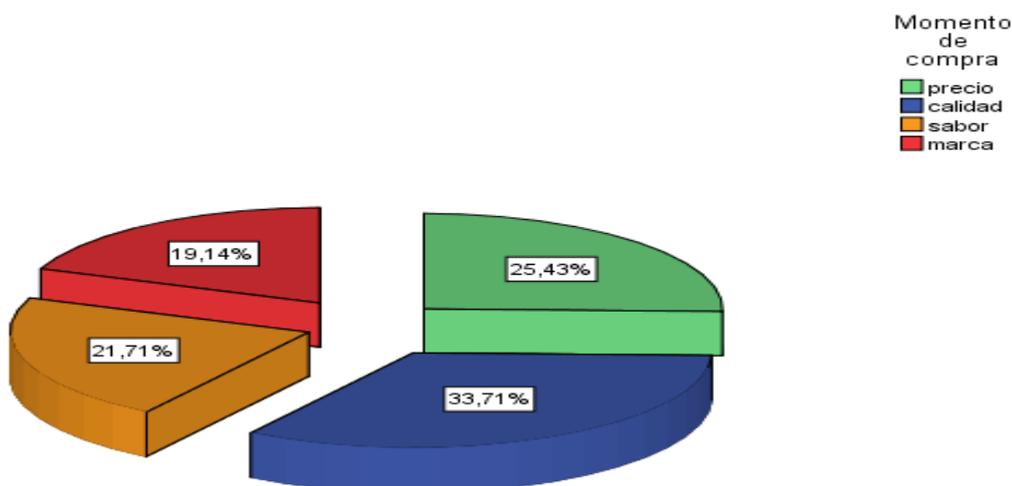
Cuadro N.º 3.8
Características

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	89	25,43%
Calidad	118	33,71%
Sabor	76	21,71%
Marca	67	19,14%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.8
Características



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, con esta gráfica se puede apreciar que respecto de las características a la hora de adquirir un pisco, el 33,71% de los encuestados considera que la calidad es la característica más importante a la hora de adquirir este producto. El 25,43% considera antes que nada el precio para decidir que pisco comprar, luego el sabor con 21,71%, y como última característica solo el 19,14% de encuestados, considera la marca a la hora de adquirir el producto.

9.- ¿Usted en qué lugar, normalmente, adquiere el producto (pisco)?

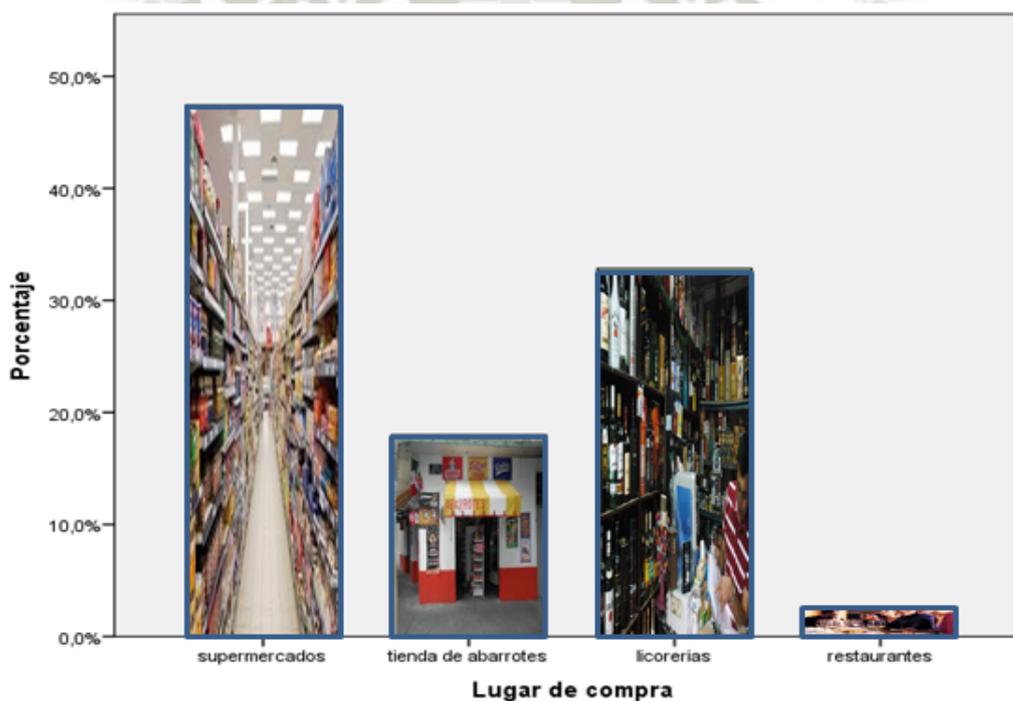
Cuadro N.º 3.9
Lugares de Compra

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	166	47,43%
Tiendas de abarrotes	63	18,00%
Licorerías	115	32,86%
Restaurantes	6	1,71%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.9
Lugares de Compra



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, aquí se observa que el 47,43% del total de encuestados prefiere adquirir el pisco en los supermercados, el 32,86% lo hace en las licorerías, el 18% lo adquiere en tiendas de abarrotes, y finalmente el 1,71%, de los encuestados, lo adquiere en restaurantes.

10.- ¿Usted en qué situación consume pisco?

Cuadro N.º 3.10
Situación de consumo

SITUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reunión social	274	78,29%
Reunión familiar	70	20,00%
Solo	1	0,29%
En pareja	5	1,43%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.10
Situación de consumo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, de aquí se desprende que el 78,29%, del total de encuestados, consume el pisco en reuniones sociales, el 20% en reuniones familiares, el 1,43% en pareja y el 0,29% consume este producto sin compañía.

11.- ¿Usted que variedad de pisco prefiere?

Cuadro N.º 3.11

Variedades

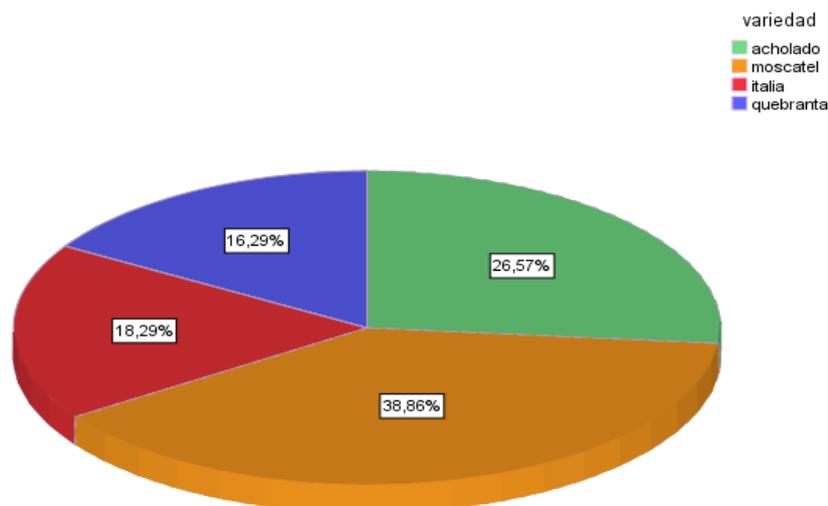
VARIEDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acholado	93	26,57%
Moscatel	136	38,86%
Italia	64	18,29%
Quebranta	57	16,29%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.11

Variedades



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, la variedad de pisco preferida por los consumidores es moscatel, preferencia que corresponde al 38,86% luego, con un 26,57%, los consumidores prefieren la variedad del acholado, y con un porcentaje más bajo la variedad Italia y Quebranta con 18,29% y 16.29%, respectivamente.

12.- ¿Usted qué otra bebida alcohólica, mayormente, consume?

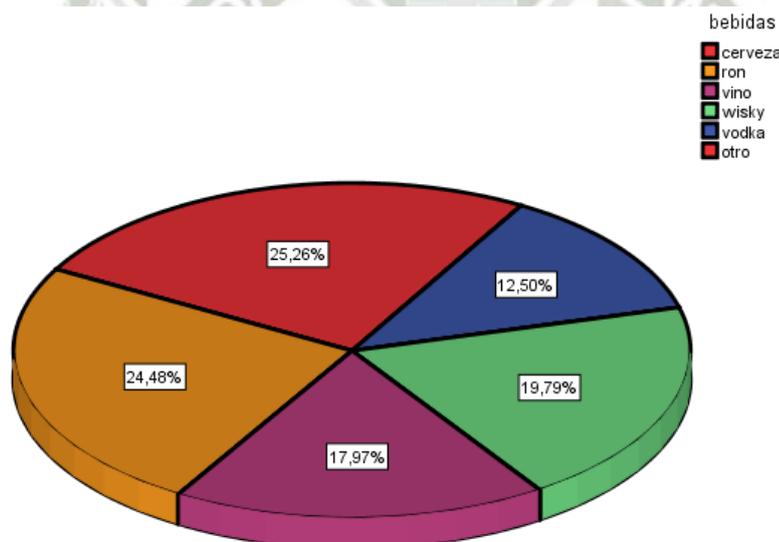
Cuadro N.º 3.12
Otras bebidas alcohólicas

BEBIDAS ALCOHÓLICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerveza	97	25,26%
Ron	94	24,48%
Vino	69	17,97%
Wisky	76	19,79%
Vodka	48	12,50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.12
Otras bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, dentro de las otras bebidas que consumen mayormente los encuestados, se aprecia que la más relevante la cerveza, ya que del total de encuestados el 25,26% la prefieren seguida del ron con un porcentaje de 24,48%, ubicándose el vodka con 12,50% siendo este el menos preferido.

13.- ¿Conoce usted alguna variedad de producto macerado en pisco?

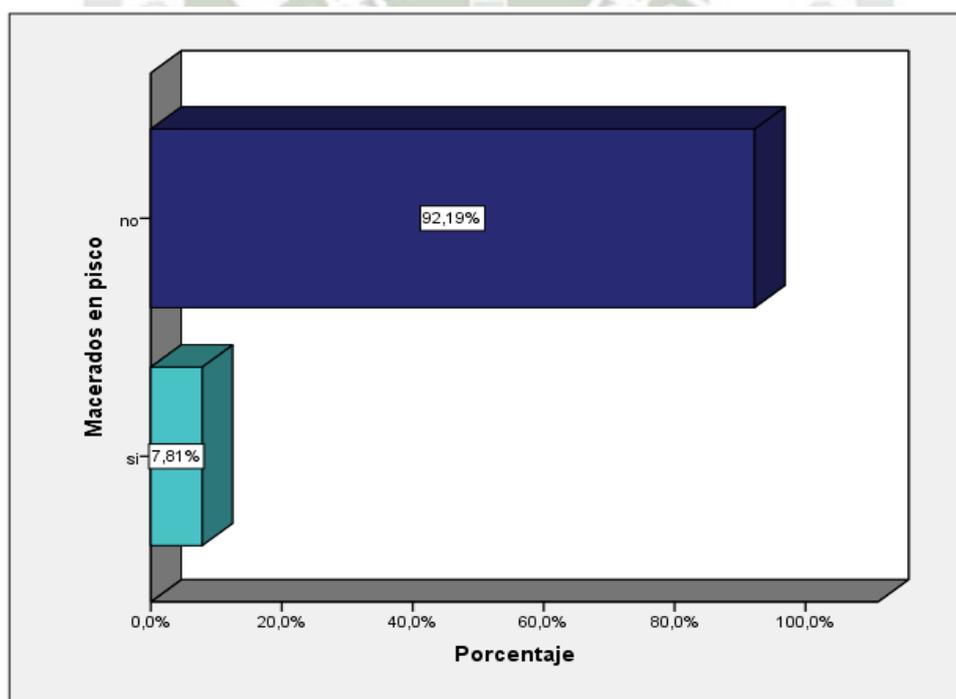
Cuadro N.º 3.13
Conocimiento

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	354	92,19%
Si	30	7,81%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Grafico N.º 3.13
Conocimiento



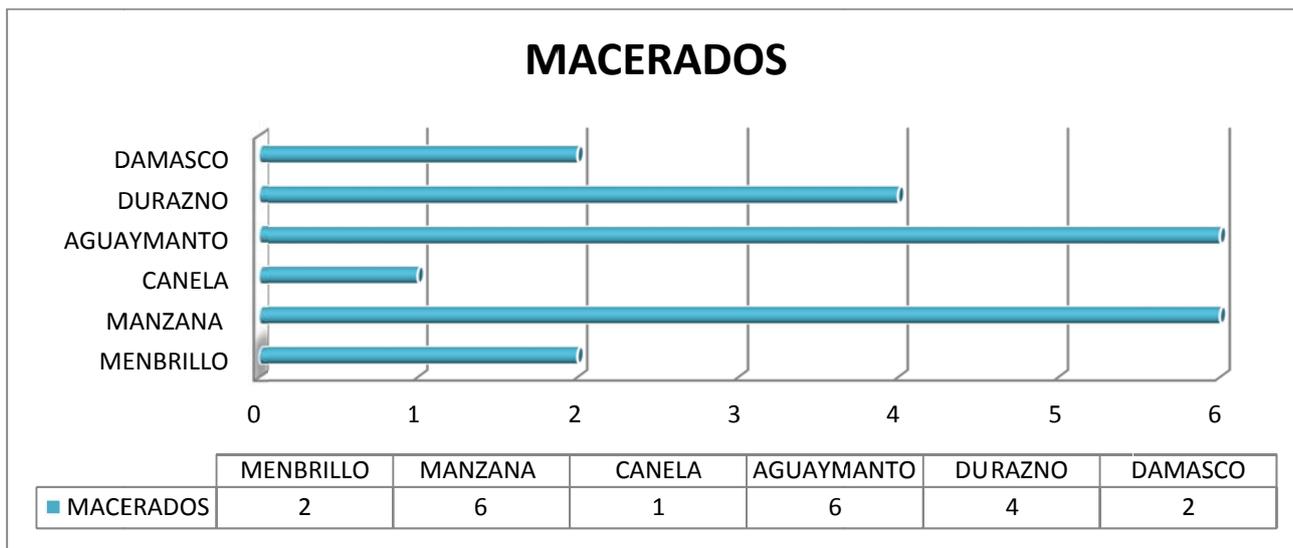
Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, como se puede observar en el gráfico un 92% de las personas no conoce alguna variedad de macerados en pisco, y un 7,81% si conoce algunas variedades. A continuación se grafica las variedades de pisco indicadas por los encuestados.

Gráfica 3.13.1

Macerados



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, aquí se aprecia que los macerados de pisco conocidos por las personas encuestadas son de aguaymanto (6 encuestados), un igual número conoce el pisco macerado con manzana; y en menor número los macerados de pisco de durazno, membrillo, damasco y canela.

14.- ¿Usted qué propiedades de la hoja de coca conoce?

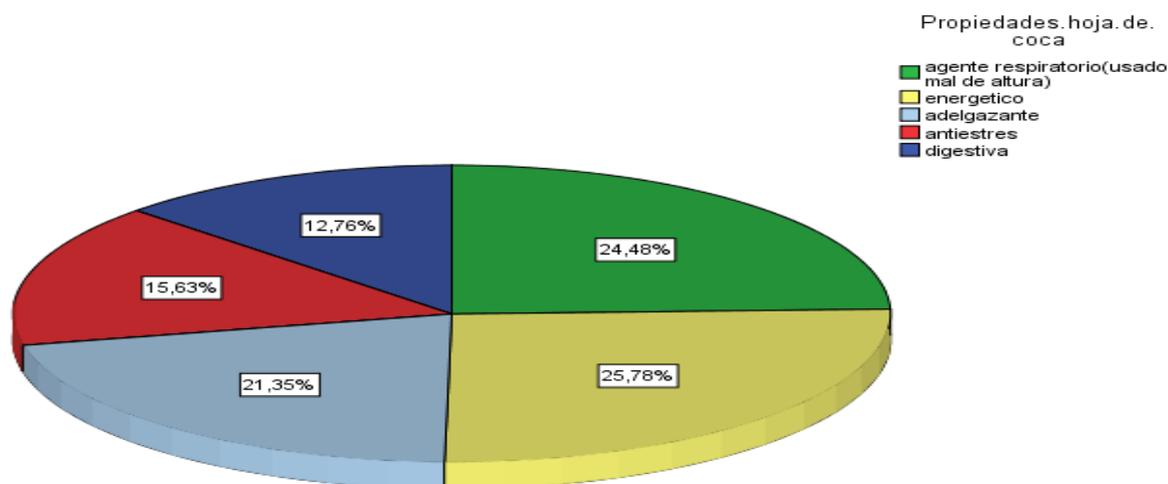
Cuadro N.º 3.14
Propiedades de la hoja de coca

PROPIEDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agente Respiratorio(Usado mal de altura)	94	24,48%
Energético	99	25,78%
Adelgazante	82	21,35%
Anti estrés	60	15,63%
Digestiva	49	12,76%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.14
Propiedades de la hoja de coca



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, la propiedad de la hoja de coca que es la más conocida y relevante, es la energética con 25.78% de identificación, seguida de la propiedad respiratoria, que representa a un 24,48% , y la menos conocida, es la propiedad digestiva con 12,76%.

15.- ¿Alguna vez usted escucho sobre el pisco con macerado de hoja de coca?

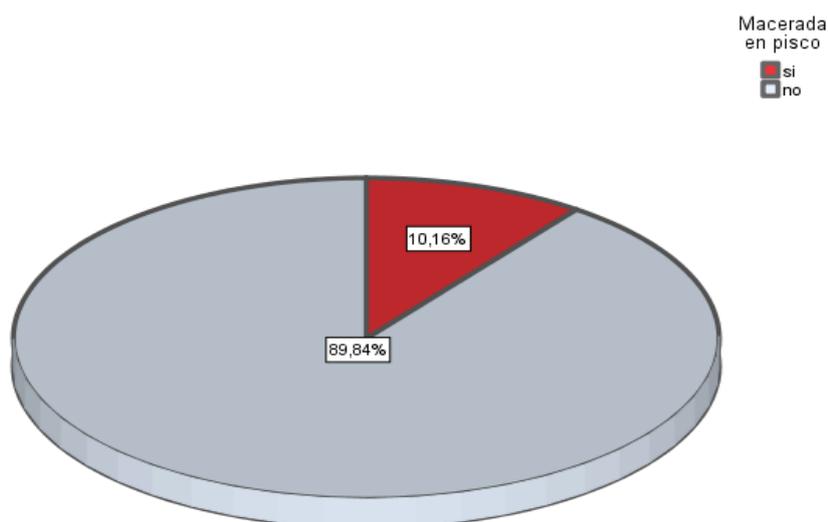
Cuadro N.º 3.15
Conocimiento de pisco con macerado de hoja de coca

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	10,16%
No	345	89,84%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 15.1
Conocimiento de pisco con macerado de hoja de coca



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, ante la pregunta de si los encuestados escucharon, alguna vez, sobre el pisco con macerado de hoja de coca, el 89,84% señaló que antes no había escuchado acerca de ese producto, y solo el 10,16%, indicó que si posee conocimiento al respecto.

16.- ¿Qué piensa usted acerca de la idea de ingresar al mercado arequipeño el pisco con macerado de hoja de coca?

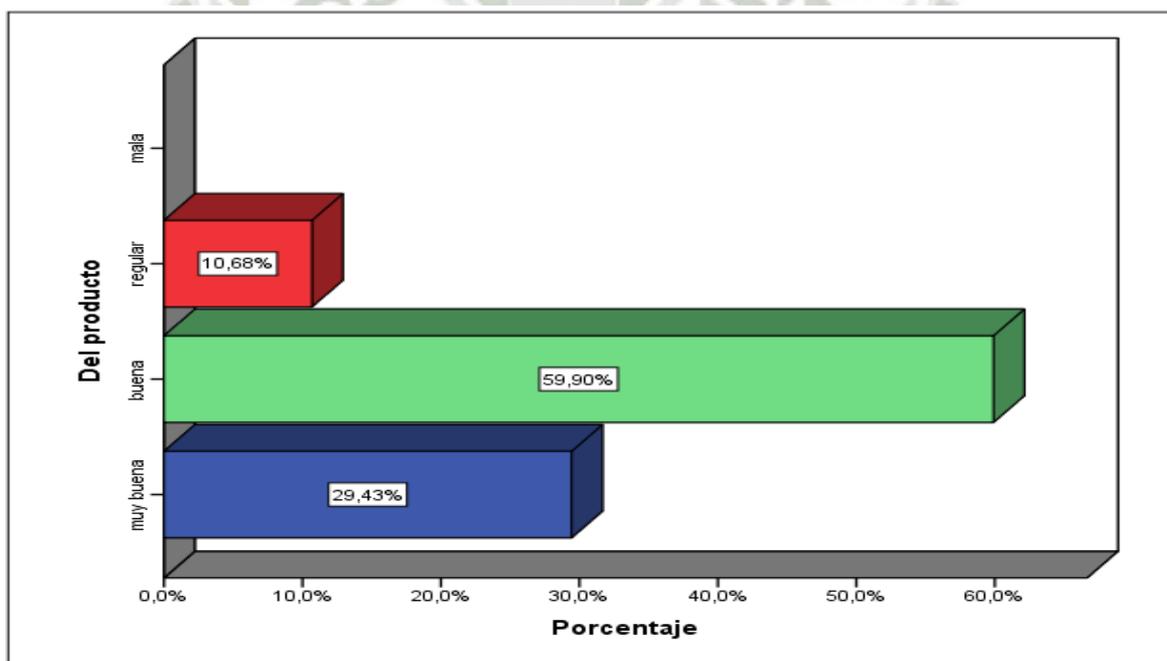
Cuadro N.º 3.16
Opinión de las personas

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	113	29,43%
Buena	230	59,90%
Regular	41	10,68%
Mala	0	0 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.16
Opinión de las personas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, en cuanto a la opinión, que merece a los encuestados sobre ingresar en el mercado pisco con macerado de hoja de coca, se observa que el 59,90% considera que ello es una opción buena, el 29,43% estima que es una opción muy buena, y solo el 10,68% considera que es una opción regular.

17.- ¿Usted consumiría pisco con macerado de hoja de coca?

Cuadro N.º 3.17
Consumiría nuestro Producto

CONSUMIRÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	16	4,17%
Si	368	95,83%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfica N.º 3.17
Consumiría nuestro Producto



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación, del gráfico se desprende que el 95,83% del total de encuestados si consumiría el pisco con macerado de hoja de coca, nuestro producto, y solo el 4,17% no lo haría.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Del total de la población encuestada, el 38,86% prefiere la variedad de pisco moscatel, es por ello que esta variedad tendría que ser utilizada en la elaboración del pisco con macerado de hoja de coca.

SEGUNDA: El pisco con macerado de hoja de coca, elaborado con un pisco de excelente, aroma, cuerpo y calidad, de variedad moscatel, y sobre la base de la hoja de coca, como valor agregado, sería un producto nuevo para el mercado arequipeño.

TERCERA: Teniendo en cuenta que el pisco es un producto consumido por una parte predominante del mercado arequipeño, y que el pisco macerado con hoja de coca, sería un producto derivado con mejor aroma, cuerpo y calidad, su comercialización aprovecharía un nicho en el mercado que podría ser explotado dando resultados satisfactorios.

CUARTA: Teniendo en cuenta que el valor de S/.25 a S/.35 nuevos soles, representa a la opinión de la mayor parte de la población, el precio ideal para la puesta en venta del pisco con macerado de hoja de coca, debiera ser intermedia, siendo de 30 nuevos soles por cada botella de 750ml, para que, de esta manera, se pueda asegurar la preferencia de potenciales clientes que representen por lo menos el 76,85% de los encuestados, quienes se encontrarían dispuestos a adquirir un producto de calidad a un precio bastante asequible.

QUINTA: Teniendo en cuenta la aceptación de los jóvenes y adultos en el consumo del pisco con macerado de hoja coca, es conveniente que este producto sea dirigido a un mercado de género mixto que pertenecen a los

niveles socioeconómicos A, B, C. Que se encuentran entre las edades de 20 a 50 años.

SEXTA: Como resultado del total de la población encuestada, se aprecia que un 95,83% si consumiría el producto objeto de estudio, pisco con macerado de hoja de coca, razón por la cual, la propuesta de introducir este producto en el mercado es viable y lograría éxito en el mercado arequipeño. Todo ello, sobre la base de la implementación de estrategias de marketing mix para la comercialización de este producto.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Utilizar el pisco moscatel en la elaboración del pisco con macerado de hoja de coca, en vista de que es la variedad de mayor preferencia por los consumidores arequipeños y potenciales clientes de este producto.

SEGUNDA: Implementar estrategias de marketing mix y publicidad destacando los atributos del producto para lograr éxito en su comercialización.

TERCERA: Tomar ventaja del nicho de mercado en el que se encuentra el producto ya que, no habiendo competencia, se puede fidelizar de manera más completa a los clientes.

CUARTA: Mantener siempre un precio competitivo logrando así consolidarse como un producto asequible y de excelente calidad frente a los consumidores.

QUINTA: Fidelizar de manera permanente al mercado objetivo para incrementar el número de clientes utilizando el valor agregado del pisco macerado con hoja de coca.

SEXTA: Realizar estudios para determinar que otro tipo de macerado podría interesarle al público, incrementando así otras variedades elaboradas a través del pisco, que es un producto bandera.

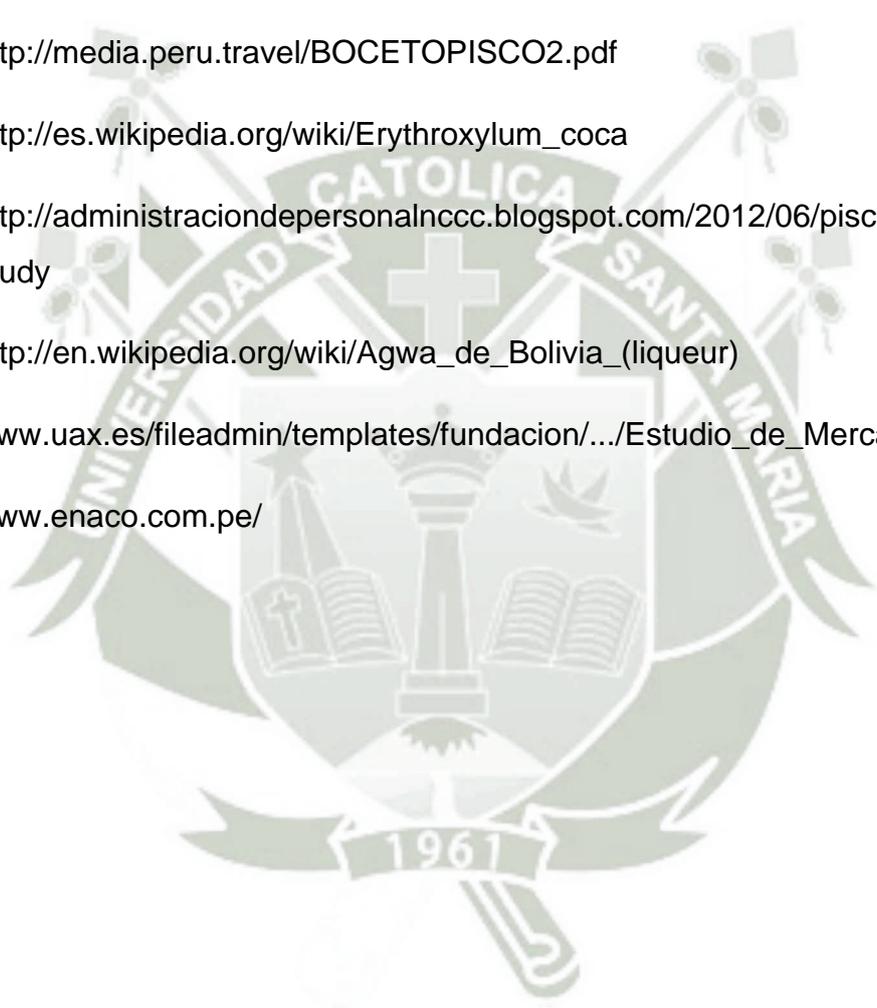
BIBLIOGRAFÍA

Libros Consultados

- Metodología de la Investigación, Tercera Edición –Editorial Mc Graw Hill. Autores: M. en C Roberto Hernández Sampieri; Dr. Carlos Fernández Collado y Dra. Pilar Baptista Lucio.
- Metodología de la Investigación en ciencias sociales Autor: Víctor A. Colque Valladares-ediciones kuurmi 2006.
- Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw Hill -1998 Autor: Kinear T.
- Proyectos de Inversión .Texto Universitario UCSM 2011 –Ediciones SADUC. Autor: Juan S. Alfaro Oliveira.
- HernandezSampieri Roberto Metodología de la Investigación Editorial Mc Graw Hill.
- Mario Tamayo, El proceso de la investigación científica 4° edición Noriega editores.
- José Ignacio Ruiz Olabuénaga Metodología de la Investigación Cualitativa 4ta edición Edit. Deusto Bilbao España 2007
- Susana Carrillo Preciado "Métodos de Investigación I Edit. Limusa México 2003.
- JoseYuni y Claudio Urbano "Técnicas para investigar" tomo 1 2 y 3 Edit. Brujas Argentina 2006 .
- LiubaKoganCogan "Aprender a Investigar Edit. Universidad de Lima" 2da Edición 2012.
- Guía para la presentación de Proyectos/siglo xxi editores S.A de c.v ILPESEdicion 2006

Webs Consultadas

- http://www.piscoesperu.com/asi_se_produce_pisco.php
- <http://www.conapisco.org.pe/estadisticas.htm>
- http://www.conapisco.org.pe/pdfs/Directorio_de_Productores_de_Pisco.pdf
- http://es.wikipedia.org/wiki/Pisco_del_Per%C3%BA
- <http://perueconomico.com/ediciones/46/articulos/700>
- <http://media.peru.travel/BOCETOPISCO2.pdf>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Erythroxyllum_coca
- <http://administraciondepersonalnccc.blogspot.com/2012/06/pisco-coca-study>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Agwa_de_Bolivia_\(liqueur\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Agwa_de_Bolivia_(liqueur))
- www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/.../Estudio_de_Mercado
- www.enaco.com.pe/



ANEXOS



MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL GRADO DE ACEPTACION DE UN PRODUCTO

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que tendrá en el mercado Arequipeño

Pisco con macerado de hoja de coca

Le agradeceremos brindarnos su apoyo y responder las siguientes preguntas. La encuesta durara sólo 5 min.

Gracias por su tiempo y Apoyo.

PREGUNTAS

1 Por favor seleccione su Genero

- Masculino
 Femenino

2 Por favor seleccione su rango de edad

- 18-24
 25-30
 31-40
 41-50
 51 o mas

3 ¿Ud. En qué Distrito Actualmente Reside?

- Cayma
 Yanahuara
 José Luis Bustamante y Rivero
 Sachaca
 Cercado
 Alto Selva Alegre
 Miraflores
 Socabaya
 Cerro Colorado
 Paucarpata
 Jacobo Hunter
 Mariano Melgar
 Otro:.....

4 ¿Ud. consume Pisco o consumió alguna vez?

- Si
 No (si marco NO pase a la pregunta nº 12)

5 ¿Con qué frecuencia consume Pisco?

- Cada fin de Semana
 Cada mes
 Cada 2 meses
 En ocasiones
 Otro

6 ¿Ud. Cuánto suele gastar al momento de comprar Pisco?

- S/. 25 – 35
 S/. 36 – 50
 S/. 51 – 70

S/.71- a mas

7 ¿Usted qué marca de pisco consume Usualmente?

- Najar
- Biondi
- Majes tradición
- Real Majes
- Cepas de Loro
- Otro (Por favor especifique).....

8 ¿Qué características considera usted al momento de adquirir un Pisco?

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Marca
- Otro (Por favor especifique).....

9 ¿Usted en qué lugar normalmente Adquiere el Producto?

- Supermercados
- Tienda de Abarrotes
- Licorerías
- Restaurantes

10 ¿Ud. En qué situación consume Pisco?

- Reunión Social
- Reunión Familiar
- Solo
- En pareja

11 ¿Usted que variedad de pisco prefiere?

- Acholado
- Moscatel
- Italia
- Quebranta
- Otro (Por favor especifique).....

12 ¿Ud. Que otra Bebida Alcohólica mayormente Consume?

- Cerveza
- Ron
- Vino
- Whisky
- Vodka
- Otro (Por favor especifique).....

13 ¿Conoce usted alguna variedad de producto macerado en Pisco?

- No
- Si (Por favor especifique).....

14 ¿Usted que propiedades de la hoja de coca conoce?

- Digestiva
- Adelgazante
- Energético
- Anti estrés
- Agente respiratorio (Usado para el mal de altura)
- Otro (Por favor Especifique).....

15 ¿Alguna vez Ud. Escucho sobre el pisco macerado de hoja de coca?

- Si
- No

16 ¿Qué piensa usted acerca de la idea de ingresar al mercado arequipeño el pisco con macerado de hoja de coca ?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

17 ¿Usted consumiría pisco con macerado de hoja de coca?

- Si
- No



Certificación y Registro Sanitario

Funciones

La División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria tiene como objetivo evaluar el cumplimiento de los lineamientos técnico normativos y requisitos para el otorgamiento del **Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados**, sean de fabricación nacional o importados, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.

La Certificación Sanitaria Oficial de Exportación se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente. **Autorización Sanitaria de Aditivos** para comercio nacional y exterior.

Certificación y Registro Sanitario

Funciones

La División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria tiene como objetivo evaluar el cumplimiento de los lineamientos técnico normativos y requisitos para el otorgamiento del **Certificado de Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas industrializados**, sean de fabricación nacional o importados, así como generar un sistema único de codificación, sujetos a vigilancia y control sanitario.

La Certificación Sanitaria Oficial de Exportación se otorga a solicitud de parte, previa conformidad de los requisitos, como: Habilitación Sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos establecidos en la norma sanitaria vigente. **Autorización Sanitaria de Aditivos** para comercio nacional y exterior.

Requisitos:

1. Formato dirigido al Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° de RUC, firmada por el Representante Legal.
2. Resultado de los análisis físicos, químicos y microbiológicos del producto terminado, confirmando su aptitud de acuerdo a la normatividad sanitaria vigente, otorgado por un laboratorio acreditado o del laboratorio de control de calidad de la fábrica.
3. Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia refrendado por el consulado respectivo, cuando el alimento o bebida sea importado.
4. Rotulado de los productos etiquetados.
5. Los Alimentos y Bebidas de regímenes especiales, deberán señalar sus propiedades nutricionales, acompañando el correspondiente análisis bromatológico practicado por laboratorio acreditado por INDECOPI.
6. Declaración Jurada de ser MYPE, cuando corresponda.
7. **Certificado de Validación de recurso y producto natural, para su uso en salud otorgado por CENSI. (RequisitoEliminado)**
8. Comprobante de Pago de Derecho de Trámite, 360 Nuevos Soles. (10% UIT, UIT 2010 = 3600)

IMÁGENES DEL PRODUCTO A COMERCIALIZAR



IMÁGENES DE NUESTRO PRODUCTO EN SU PRIMER PUNTO DE COMERCIALIZACIÓN







