



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**Impacto de la inversión en publicidad en las ventas de Pisco Aguirre en
Lima Metropolitana 2014-2016**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

**Barruetto Andrade, Pablo Fernando
(ORCID: 0000-0002-8453-4899)**

ASESOR

**Ambrocio Barrios, Napoleón
(ORCID: 0000-0001-8989-9232)**

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Barruetto Andrade, Pablo Fernando

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 06617709

Datos de asesor

Ambrocio Barrios, Napoleón

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 06773027

Datos del jurado

JURADO 1: Romero Gonzales, Enrique, 06640812, 0000-0001-9616-0196

JURADO 2: Rosas Santillana, Jorge, 10793381, 0000-0002-9658-9053

JURADO 3: Rosas López, Edith, 29501173, 0000-0002-6469-422X

JURADO 4: Diaz Aroco, Víctor, 07415791, 0000-0002-8150-6307

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 311016

A mi madre Rossina que es mi inspiración.

AGRADECIMIENTOS

Al Sr. César Salcedo, que me apoya desde el cielo y al profesor Napoleón Ambrocio Barrios.

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con gran potencial en la producción pisquera debido a sus condiciones agroecológicas, la materia prima que son las uvas Pisqueras, son cultivadas en los cinco valles pisqueros, además de una cultura productiva de años, distinguiéndose a nivel mundial por su calidad. Sin embargo, a pesar del fuerte crecimiento de la producción en los últimos años, el consumo aún es insuficiente, además que la oferta está muy atomizada. El trabajo de investigación realizado está dividido en cinco capítulos, los cuales se sintetizan a continuación:

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del estudio, donde se determina el problema de manera generalizada, justificando el porqué del trabajo de investigación, su metodología, la variable en la que radica el problema, los objetivos que se espera alcanzar

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, los antecedentes de la investigación, así como el marco conceptual.

En el tercer capítulo se analiza la hipótesis general como respuesta lógica al problema planteado, así como las hipótesis específicas.

En el cuarto capítulo se desarrolla el planteamiento operacional, se dan a conocer las técnicas e instrumentos utilizados, así como el campo de verificación de la investigación, la muestra y la estrategia de recolección de datos para la consecuencia del presente trabajo de investigación.

En el quinto capítulo se da a conocer los resultados de la investigación propiamente dicha, las conclusiones, recomendaciones y sugerencias que se deben aplicar en el transcurso del año para lograr objetivos planteados y metas.

Esperando que el siguiente trabajo de investigación realizado contribuya al desarrollo y al propósito de que la marca de Pisco Aguirre logre vender exitosamente en el mercado limeño, expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron en la elaboración de este proyecto de investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTOS..... | iv |
| INTRODUCCIÓN | v |
| ÍNDICE | vii |
| LISTA DE TABLAS..... | x |
| LISTA DE GRAFICOS..... | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. Planteamiento del Estudio..... | 1 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.2.1. Problema Principal..... | 4 |
| 1.2.2. Problemas Secundarios..... | 5 |
| 1.3. Objetivo de la Investigación | 5 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 5 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.4. Delimitación de la Investigación | 6 |
| 1.4.1. Delimitación Temporal..... | 6 |
| 1.4.2. Delimitación Espacial | 6 |
| 1.4.3. Delimitación Social..... | 6 |
| 1.4.4. Delimitación Conceptual | 6 |
| 1.5. Justificación e Importancia de la Investigación..... | 6 |
| 1.6. Limitaciones de la Investigación..... | 7 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 8 |
| 2.1 Antecedentes de investigación | 8 |
| 2.2 Marco Histórico | 16 |
| 2.3 Marco Legal..... | 29 |
| 2.4 Marco Teórico | 31 |
| 2.4.1 Marketing | 31 |
| 2.4.2 Plan de Marketing | 32 |
| 2.4.3 Marketing Mix..... | 33 |
| 2.4.3.1. Precio..... | 33 |
| 2.4.3.2. Producto..... | 34 |
| 2.4.3.3. Plaza | 34 |
| 2.4.3.4. Promoción..... | 35 |
| 2.4.4. Marketing Digital..... | 35 |
| 2.4.5. Marketing directo..... | 39 |
| 2.4.6. Marketing promocional | 49 |
| 2.4.7. El Branding | 51 |
| 2.5 Marco conceptual..... | 58 |
| 2.5.1 Inversión en publicidad | 58 |
| 2.5.1.1 Definición de Publicidad..... | 58 |
| 2.5.1.2 La importancia de la publicidad..... | 63 |
| 2.5.1.3 Presupuesto de la publicidad | 66 |
| 2.5.2 Ventas | 68 |
| 2.5.2.1 Forma de pago..... | 69 |
| 2.5.2.2 Factores que influyen en las ventas:..... | 69 |
| 2.5.2.3 Estrategias de ventas | 69 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III..... | 74 |
| HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 74 |
| 3.1 Hipótesis general..... | 74 |
| 3.2 Hipótesis específicas | 74 |
| | |
| CAPÍTULO IV | 75 |
| MARCO METODOLÓGICO | 75 |
| 4.1 Método de investigación..... | 75 |
| 4.2 Diseño de la investigación | 75 |
| 4.3 Población y muestra de la investigación | 75 |
| 4.4 Variables de la investigación | 75 |
| 4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 75 |
| 4.6 Procedimiento y recolección de datos..... | 76 |
| 4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos | 76 |
| | |
| CAPÍTULO V..... | 77 |
| RESULTADOS OBTENIDOS | 77 |
| 5.1 Presentación y análisis de resultados | 79 |
| CONCLUSIONES | 81 |
| RECOMENDACIONES..... | 83 |
| REFERENCIAS..... | 86 |
| APÉNDICE | 88 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Resultados | 77 |
| Tabla 2. Coeficiente de Pearson | 79 |
| Tabla 3. La ecuación de regresión | 79 |
| Tabla 4. Los indicadores y la probabilidad | 79 |
| Tabla 5. La Varianza | 79 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 1. El proceso del pisco | 17 |
| Figura 2. Tipos de uvas empleadas en la elaboración del pisco..... | 23 |
| Figura 3. Gráfica de dispersión de Y vs. X | 78 |
| Figura 4. Análisis de regresión: Y vs. X | 78 |

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue evaluar el impacto de la inversión en publicidad en las ventas de Pisco Aguirre en Lima metropolitana en el periodo 2014-2016.

Para la investigación el tipo de estudio fue descriptivo. Se utilizó el método deductivo - explicativo.

Entre los resultados más importantes se destacan: que la elaboración del plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima metropolitana en el periodo 2014-2016; que el diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-16; que la ejecución óptima del plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos; que la comunicación a los clientes de un plan de publicidad del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes; que el eficaz control y supervisión del plan de publicidad y del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016.

Como conclusión, La inversión en publicidad ha incidido positivamente en la venta de Pisco Aguirre en Lima metropolitana en el periodo 2014-2016

Palabras clave: Inversión publicitaria, volumen de ventas.

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to evaluate the impact of the investment in advertising in the sales of Pisco Aguirre in metropolitan Lima in the period 2014-2016.

For the research the type of study was descriptive. The deductive - explanatory method was used.

Among the most important results, it is worth noting that branding and the advertising plan promoted the value of Pisco Aguirre for metropolitan Lima during the period 2014-2016, and the design of efficient advertising strategies contributed to an increase in the volume of sales of Pisco Aguirre in the period 2014-16; that the optimal execution of the advertising plan for Pisco Diamante in the period 2014-2016 achieved a rational distribution of resources; that the communication to customers of an advertising plan of Pisco Aguirre in the period 2014-2016 resulted in an increase in the number of customers; that the effective control and supervision of the advertising plan of Pisco Aguirre achieved a decrease in expenses for the period 2014-2016

As a conclusion, investment in advertising and in the brand has had a positive impact on the sale of Pisco Aguirre in metropolitan Lima in the period 2014-2016.

Keywords: Advertising investment, increase in sales volume.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Estudio

En los países del primer mundo, el éxito de una empresa en cualquier rubro, dependerá en gran medida de la forma de organización no sólo de la empresa, sino de cada una de las actividades del negocio, incluyendo el proceso productivo y su área de comercialización.

Todas las empresas tienen un producto que o servicio que ofrecen y para esto necesitan establecer lineamientos de mejoras e innovaciones sus productos o servicios ofrecidos, y para esto, el avance en mejoras de las técnicas de marketing, así como la publicidad es vital para desarrollar tales cambios radicales. Es por ello, que es importante implementar la mejora continua para evitar que empresas pequeñas y medianas dejen de crecer en una determinada fase de su ciclo de vida, o simplemente encuentren muchos problemas que a la larga terminan en la quiebra de la misma.

En países desarrollados como Estados Unidos y Canadá, sin importar el tamaño que tenga una empresa, entienden a la perfección la importancia de identificar a tiempo cuando es necesario realizar cambios en su inversión publicitaria, para definir los distintos objetivos y procesos que tendrá que desarrollar la empresa, y demarcar las funciones y actividades respectivamente. La mayor diferencia es que en estos países, el cliente está en la cabeza de la organización y cualquiera sea la actividad a implementar y los gastos en inversión publicitaria y de marca, se realizan los cambios que requiera el cliente y pueda lograr su satisfacción. Esta es una técnica que la mayoría de empresas peruanas no aplican, ya sea por ignorancia, temas culturales o simplemente porque no ven el fin común de esta valiosa herramienta; en consecuencia, muchos de los dueños que a la vez realizan la tarea de gerente, terminan administrando la empresa de forma empírica, en base a su know-how técnico aprendido a base de experiencia.

En países como México y Centroamérica, la realidad es parecida a la peruana debido a que compartimos de alguna manera un contexto cultural más parecido. La inversión en

publicidad y de marca en empresas mexicanas no es algo inusual, sin embargo, las que más lo desarrollan son aquellas que trabajan con empresas extranjeras o aquellas que operan internacionalmente. En países de Centroamérica como Honduras, Nicaragua y Costa Rica, por ejemplo, sólo el 45% de los ejecutivos creen que su compañía está lista para formular un plan de inversión en publicidad y de marca, lo cual podría significar que no están adoptando satisfactoriamente las herramientas valiosas de marketing.

En países de Sudamérica en general la formulación de un plan de inversión en publicidad y de marca ha tenido una evolución positiva en el transcurso del tiempo, considerándose como una de las más poderosas y principales herramientas de gestión que le permiten a las empresas y/o sectores llegar a posesionarse y ser conocidos en el mercado.

Si una empresa no tiene una visión adecuada para que lleve a cabo un cambio radical en los procesos de comercialización y de marketing, este será un fuerte impedimento para que se lleve a cabo un plan de inversión en publicidad y de marca, es decir se requiere que se planifique hasta donde se quiere llegar, cual es el límite que pretende la empresa, con qué recursos cuenta para lograrlo, cuáles son las principales ventajas que pretende alcanzar.

Para la aplicación de un plan de inversión publicitaria y de marca en una empresa, sector o nación se requiere además el conocimiento, y dedicación del personal que va a estar implicado en el proceso, sin ello no será factible alcanzar los beneficios de esta importante herramienta.

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Historia de la empresa

La empresa Asia S.A.C empezó sus actividades el 15 de octubre del 2010, en el distrito de Surco, provincia de Lima. Es una empresa constituida por capitales peruanos orientada a la asesoría y servicio de extracción minera, ya en el año 2011 adquiere un fundo y bodega pisquera ubicada en Asia, distrito de Cañete, provincia de Lima.

Los principales procesos que podemos identificar en el funcionamiento de la empresa son el productivo y el comercial. El proceso comercial radica en la búsqueda y captación de clientes mediante el desarrollo y clasificación de una amplia y actualizada cartera de clientes, y mediante visitas comerciales para dar a conocer a los potenciales consumidores de las bondades del Pisco Aguirre

Por otro lado, el proceso productivo consiste en el sembrío de uva pisquera, su cosecha, fermentación, destilación y reposo. Como resultado de este proceso se obtiene el aguardiente de vino que le llamamos Pisco.

La visión de la empresa es ser reconocidos como el mejor Pisco a nivel nacional e internacional

La misión es ofrecer un Pisco de alta calidad que brinde una experiencia placentera que pueda ser la alternativa para brindar o festejar un acontecimiento.

Diagnóstico de la situación problemática

En el área comercial de Asia S.A.C.se han podido identificar los siguientes síntomas:

- El producto no es conocido.
- Las ventas son muy bajas.
- Hay poca clientela.
- Los consumidores no pagan el precio de lista.
- Existe un desaliento de los empleados.
- Hay remuneraciones y las comisiones son muy bajas.
- Falta de control del gasto.

Las causas que las originaron fueron:

- La inexistencia de objetivos claros de publicidad.
- No se aplicó una eficiente estrategia de publicidad.

- No se cuenta con una distribución racional de recursos para el gasto de publicidad.
- Inexistencia de un programa de comunicación con nuestros clientes.
- Poco control y supervisión de los gastos en publicidad.

Pronóstico de la situación problemática

Si la empresa continúa presentando estos problemas y no reduce y/o elimina los síntomas arriba citados, puede tener las siguientes repercusiones:

- Endeudamiento.
- Pérdida de clientes.
- Baja remuneración para los empleados.
- Cierre de la empresa.

Control del pronóstico

Para mejorar las situaciones descritas en el objeto de estudio, se propuso un plan de inversión publicitaria para el Pisco Aguirre de la empresa Asia S.A.C. para el periodo 2014 – 2016, que reportaron los siguientes beneficios:

- Elaboración de un acertado plan de publicidad con un brandig claro y sólido.
- Diseño de eficientes estrategias de publicidad.
- Ejecución óptima del plan de publicidad.
- Comunicación a nuestros clientes del Plan de publicidad.
- Control y supervisión eficaz del Plan de inversión en publicidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué forma la inversión en publicidad impactó positivamente en las ventas de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿La elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016?
- ¿El diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016?
- ¿La ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos?
- ¿La comunicación a los clientes de un Plan de publicidad del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes?
- ¿El eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Evaluar cómo la inversión en publicidad impactó positivamente en las ventas de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Verificar si la elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.
- Demostrar si el diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016.
- Monitorear si la ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos.
- Comprobar si la comunicación a los clientes de un plan de publicidad del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes.

- Confirmar si el eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016.

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación Temporal

En esta investigación se analizó el rango del periodo desde el mes de enero del año 2014 hasta el mes de diciembre del año 2016.

1.4.2. Delimitación Espacial

La empresa Asia SAC. está ubicada en la Av. Tomás Marsano 4117, distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima, República Peruana.

1.4.3. Delimitación Social

El grupo social objeto de estudio está conformado por los consumidores de Pisco Aguirre de Lima Metropolitana reflejados en las ventas de los años 2014-2015-2015 así como la inversión publicitaria en ese periodo. .

1.4.4. Delimitación Conceptual

Línea de investigación: Globalización, economía, administración y turismo

Escuela: Economía

Disciplina: Economía

Área: Marketing

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

La investigación será importante porque permitirá comprobar que un plan de inversión publicitaria optimizó las ventas de Pisco Aguirre de la empresa Asia S.A.C. en el periodo 2014 – 2016, que trajo los siguientes beneficios:

- El producto es más conocido.
- Aumento en el volumen de ventas.
- Aumento de clientes.

- Mejora de rendimiento del personal de ventas.
- Reducción de gastos.

1.6. Limitaciones de la Investigación

a) Académicas

El investigador no encontró tesis relacionadas con el objeto de estudio, en las diferentes bibliotecas a las que acudió.

b) Económicas

El investigador solicitará un préstamo bancario para solventar los gastos que le demandará el desarrollo de la tesis y la obtención del título profesional.

Tiempo

El investigador tuvo que adecuar su tiempo para cumplir con sus obligaciones laborales, y como alumno del programa de titulación de la Universidad Ricardo Palma. Sin embargo, estas limitaciones no han impedido la consecución de los objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación

Internacionales

En la investigación Salinas, A. (2012). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, comenta que su objetivo fue indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos, El investigador ha utilizado el método de investigación exploratoria y descriptiva ya que permitió utilizar, la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de información primaria.

El aporte de su investigación consistió en comprobar que las ventas de la empresa de calzado Gusmar han disminuido, debido a que no existe un adecuado manejo de mecanismos de publicidad y promoción, como rifas que puedan incentivar al cliente a realizar una nueva compra. Entre sus recomendaciones fueron realizar un plan de medios considerando que la mayor parte de los clientes de la empresa de calzado Gusmar manifestó que no tiene la publicidad adecuada para dar a conocer su producto. Además, recomienda conocer la realidad actual de la empresa para ver en qué situación se encuentra frente a la competencia a través de un FODA para ver en que está fallando y mejorar.

Además, recomendó que era necesario comunicar al cliente sobre el tipo de labor que hace la empresa, para lo cual se debe utilizar los diferentes medios interactivos en los cuales las personas puedan identificar a la empresa. También mencionó que era necesario elaborar y aplicar eventos para que el cliente vuelva, como por ejemplo campañas en las cuales el cliente pueda conocer a la empresa y el producto, organizar desfiles de modas que capten la mayor cantidad de clientes. Y por último recomienda el desarrollo de un plan de publicidad

que llegue a los clientes, a través de medios interactivos y así la empresa pueda quedar posicionada en la mente del consumidor.

En la investigación Enríquez, M. (2014). “*Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán*”, presentada en la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía en la escuela académico profesional de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. Comenta que su objetivo fue determinar la incidencia de las técnicas no tradicionales BTL, en el nivel de ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. Para el proceso de este trabajo investigativo se utilizó información cuantitativa como cuadros y gráficos estadísticos, empleo de fórmulas para establecer la población y muestra. La parte cualitativa se la utilizó en el análisis de los resultados de la investigación, descripción del problema y estudio del mismo, fundamentación científica y el diseño de acciones BTL para el local comercial de ropa informal Seven Street, afiliado a la Cámara de Comercio de Tulcán.

El aporte de su investigación consistió en comprobar que los medios de comunicación no tradicionales Below the line (BTL) inciden positivamente en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. Entre sus recomendaciones fueron cambiar la mentalidad sobre los objetivos de los propietarios al que no se enfoquen sólo en las ventas, sino también en mejorar las relaciones con los clientes, no quedarse en el uso tradicional de los medios convencionales, cuando existen otras alternativas de tener un contacto más cercano con el cliente y hacerle llegar el mensaje de una manera más directa, el cual no requiere tanta inversión, mirar al cliente no sólo como un ingreso, sino como una oportunidad de relación social para mejorar la participación en el mercado y, por ende, conseguir la fidelidad del mismo, se podría recomendar a los propietarios de los locales realizar activaciones para incrementar las ventas, utilizando la publicidad en BTL ya que esta

publicidad tiene un mejor contacto con el cliente, y éstos pueden sugerir a los propietarios que es lo que pueden ellos mejorar para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas a través de las técnicas del BTL.

En la investigación Ramírez, C. (2009). *“Pasos para ejecutar una campaña BTL”*, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, comenta que su objetivo fue trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL.

El aporte de su investigación fue que a través del diseño de una campaña BTL, le permitirá al cliente y a la agencia publicitaria poder comprender determinados aspectos técnicos y teóricos, que le darán un mayor poder de juicio a la hora de aprobar o plantear una campaña. De tal manera que la idea no es volver complejo el proceso para desarrollar campañas BTL, sino por el contrario trazar parámetros que hagan más eficientes los esfuerzos al momento de plantear campañas BTL en beneficio del producto.

Sus objetivos específicos fueron idealizar, entre todos los procedimientos existentes, uno que resulte más adecuado, simple y efectivo, recopilando información de profesionales de la publicidad para plasmar los pasos adecuados en el momento de plantear una campaña BTL.

El investigador nos señala lo siguiente: lo importante de realizar campañas de publicidad debe ser ligarlas siempre a una estrategia de ventas y de posicionamiento. Santiago Poviña opina que la división puesta por algunos académicos entre ATL y BTL es teórica, en la práctica son idóneos, en el que las ventas y la construcción de una buena percepción de marca son la clave para el cumplimiento de un objetivo de mercado.

En la investigación Castro, H. (2011). *“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda Cia. Ltda. en la ciudad de Ambato”*, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, el investigador comenta que su objetivo es determinar las estrategias de publicidad que nos permita incrementar las ventas en la empresa Patricio Cepeda Cia. Ltda., en la ciudad de Ambato, Ecuador. Como objetivos específicos

fueron de diagnosticar los factores que influyen en la poca publicidad de la empresa, analizar el volumen de ventas de la empresa para mantenerse en el mercado, proponer la implementación de un plan de estrategias de publicidad que permitan a la empresa el incremento del volumen de ventas.

El método que siguió la investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo porque a través de este paradigma realizaremos y recolectaremos la información sobre el problema de estudio

La conclusión a la que llegó fue que la estrategia de publicidad mejora las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Ltda.

En la investigación Sánchez, J., Pintado, T., Avello, M., y Abril. (2011) *“Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas”* “un análisis empírico en España y Alemania, los investigadores comentan que su objetivo en esta investigación se plantea en la necesidad y la posibilidad de conocer la influencia de la publicidad en las ventas, aunque también podría aplicarse a otras variables del marketing. Para ello, se han utilizado datos de panel con una perspectiva internacional, profundizando en los casos de España y Alemania. El análisis se ha llevado a cabo por medio de redes neuronales, cuyas características las hacen idóneas para la resolución de este tipo de problemas.

Los investigadores se plantean la siguiente hipótesis de trabajo: la presión publicitaria tiene un efecto menor que el resto de las variables de marketing, pero positivo sobre las ventas de una marca.

A su vez que le llamaron hipótesis 2 La presión publicitaria ejerce una influencia positiva sobre otras marcas del mismo fabricante. Este efecto de sinergia se contrapone, por tanto, a la existencia de un efecto de canibalización entre marcas de una misma compañía.

Para la realización de este estudio comparativo se escogieron dos países, en la categoría de detergente para lavavajillas, y se utilizaron datos provenientes del panel de detallistas mediante escáner de Nielsen. Se eligieron Alemania y España para la realización

del análisis comparativo, ya que la marca de referencia era la misma en ambos mercados. Existen algunas diferencias inevitables entre ambos mercados (las cuotas de mercado varían, y la presencia de la marca del distribuidor en Alemania es mucho menor que en España en la categoría), pero ninguna de estas diferencias afecta de forma directa a la presión publicitaria realizada en ellos. Para cada uno de los dos países se contó con tres años de información (2002, 2003 y 2004), recogidos semanalmente. Además, la información correspondiente a la presión publicitaria, medida en GRPs, fue recogida de los paneles de audiencias de TNS. Las relaciones entre publicidad y ventas, tal y como se ha puesto de relieve en los apartados anteriores, es compleja. Las relaciones funcionales pueden ser no lineales, los efectos suelen ser retardados, como en el modelo propuesto por Koyck, e interaccionan con el resto de variables de marketing (precio, distribución y promociones de ventas, fundamentalmente). Por todo ello, las redes neuronales artificiales se utilizaron como herramienta de análisis, ya que permite tener en cuenta todas las particularidades inherentes a la comunicación publicitaria y su relación con las ventas.

Se llegó a la siguiente conclusión tras el análisis de los resultados obtenidos: la presión publicitaria tiene un efecto menor que el resto de las variables de marketing, pero positivo sobre las ventas de una marca.

En la investigación Abisu, L. (1996) *“El comportamiento del consumidor en el sector vitinicola y la publicidad”*, Universidad de Aragón, Zaragoza, España, el investigador comenta que su objetivo de trabajo fue demostrar que la publicidad es una poderosa herramienta comercial para aumentar el consumo tanto del vino, en general como de una determinada marca de vino, en particular.

El método que utilizó fue la exploratoria y descriptiva.

Pero su uso requiere conocimientos apropiados del mercado al que se dirige, de los consumidores que lo componen y de los métodos más adecuados para que sea efectivo.

Finalmente, el investigador recalcó que la publicidad puede resultar en el futuro una exigencia comercial y que bien empleada puede dar excelente rentabilidad a la inversión, todo depende de los planteamientos técnicos que se tome.

Nacionales

En la investigación Arteaga, O. (2010). *Impacto de la publicidad del Hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A B C de la ciudad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú, comenta que su objetivo fue determinar el impacto que la publicidad tuvo en los cambios de hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C de la ciudad de Trujillo El investigador ha utilizado el método de investigación exploratoria y descriptiva ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria.

El aporte de su investigación consistió en demostrar que el impacto de la publicidad del Hipermercado Tottus es significativo por los cambios en los hábitos de compra en los segmentos A, B y C de la ciudad de Trujillo, así como comprobar que el efecto de la publicidad en el nivel de recordación estuvo en el 56 %, lo que significa que en el mensaje emitido fue efectivo. Entre sus recomendaciones fueron que se debería elaborar campañas publicitarias enfatizando los beneficios de comprar en Hipermercado Tottus, más que el de los productos u ofertas, ya que un cliente informado requiere de estrategias más directas.

En la investigación Sánchez, J y Plasencia, C. (2015) *“Estrategia publicitaria btl y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del mall aventura plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015”*. Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú, comenta que su objetivo fue determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015. El investigador ha utilizado el método de investigación exploratoria y descriptiva ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como

técnicas de recolección de información primaria y también se utilizó las fuentes secundarias como los reportes de ventas.

El aporte de su investigación consistió en determinar que el impacto de la estrategia de BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015, fue bueno, ya que durante el mes de aplicación de la estrategia los resultados influyeron en la decisión de compras de los clientes. También se ha demostrado que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, ya que llama la atención del público, sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren. Entre sus recomendaciones fueron sugerir a los encargados del área de Marketing del banco utilizar recursos totalmente eficaces, como lo es la publicidad BTL, la cual maneja un alto grado de creatividad y bajos costos, el público, hoy en día, es más susceptible a las innovaciones y a la simplicidad del mensaje que puedan recibir. También se sugiere al personal encargado de la afiliación de las tarjetas de crédito, a convertirse en una especie de publicidad rodante. Qué mejor medio de comunicación, que su capacidad de persuasión y el trato apacible hacia al cliente, que curiosamente trae como respuesta una venta agresiva.

En la investigación Mamani, R. (2012) *“Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”*, Universidad del Altiplano, Puno, Perú

El objetivo de la investigadora fue determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012 para luego proponer un plan publicitario on line. El método que siguió la investigación fue un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transaccional descriptiva, que describe las variables dependiente e independiente y la población total son las agencias de viaje de la ciudad de Puno y la muestra es de 21 agencias de viaje, y el resultados fue que : se observó

que el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con un tipo de publicidad on line mediante e-mail, por lo cual se podría decir que es el más utilizado por las agencias de viaje de la ciudad de Puno, ya que los otros tipos de publicidad on line son menos usados por las agencias de viaje, lo cual nos indica que existe desconocimiento de los tipos de publicidad on line, lo cual influye en las ventas , y su conclusión de la investigadora fue que: según el análisis de resultados de los datos obtenidos se confirma la hipótesis que la publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno. Se recomienda, según la investigadora, que las agencias de viaje de la ciudad de Puno deben implementar un plan de publicidad on line para incrementar sus ventas.

En la investigación Chávez, M. (2016) *“Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C Sac. de la ciudad de Trujillo-2016”*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, el objetivo del investigador fue demostrar cuál fue el impacto de un Plan de Marketing en las ventas de la Empresa Comercial C&C S.A.C de la ciudad de Trujillo -2016.

Su aporte del investigador fue que demostró que el plan de marketing tiene un impacto directo en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la ciudad de Trujillo. El método que empleó el investigador fue de investigación exploratoria y descriptiva, ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria.

Entre las conclusiones determinó que la empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Entre sus sugerencias, se recomienda a la empresa seguir las pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo, ofrecerle una propuesta de

mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del proceso de cuero.

2.2 Marco Histórico

El Pisco es una bebida alcohólica tradicional del Perú. Según el Reglamento de la Denominación de Origen (D.O), Pisco se define como un producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas Pisqueras recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan principios tradicionales de calidad y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

Durante la década de los noventa, la producción de Pisco atendía principalmente el mercado interno. No obstante, a partir del 2000 la producción de Pisco registró un notable crecimiento, destinándose no solo para el consumo interno sino también para la exportación, fortaleciéndose con las medidas dadas por el Ministerio de la Producción (Produce) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para promover su mayor consumo interno y externo.

La producción de Pisco se inicia desde el cultivo de la vid, insumo principal para la elaboración del Pisco. En esta etapa, los agricultores suelen recibir asistencia técnica para obtener una adecuada cosecha. Por lo general, los agricultores independientes proveen de este insumo a las bodegas para la elaboración de Pisco, incluyendo a bodegas que cuentan con sus propios viñedos, de acuerdo con el Reglamento de la D.O, existen tres tipos de Pisco:

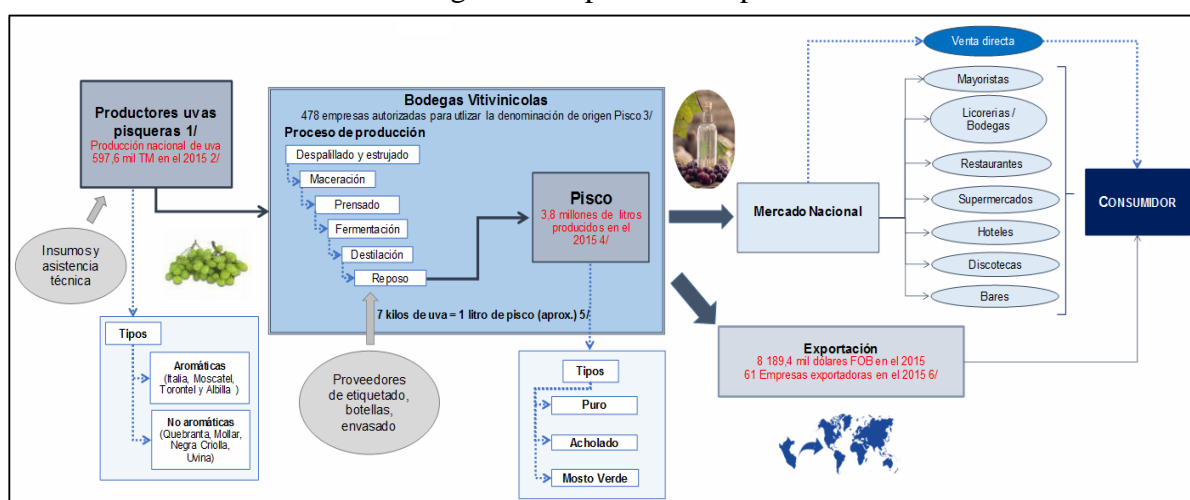
- Puro: obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.
- Acholado: obtenido de mostos frescos completamente fermentados y de la mezcla de diferentes variedades de uva.
- Mosto Verde: obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas Pisqueras con fermentación interrumpida

En marzo de cada año con el acopio de las uvas Pisqueras en las bodegas, se inicia la elaboración del Pisco, a través del proceso artesanal de “la pisa de uva” o mediante un proceso mecanizado para obtener los mostos y jugos. Las siguientes etapas son el fermentado, el destilado y reposo, para finalizar con el embotellado. En esta etapa, la industria de envases de vidrio o cerámica proveen de los insumos necesarios para el debido sellado del producto, permitiendo cumplir con los requisitos organolépticos.

Asimismo, la industria de servicios de impresión y rotulado proveen de las etiquetas que se colocarán en cada envase. La comercialización del Pisco varía en función al tamaño de la empresa. Los pequeños productores suelen comercializar directamente sus productos; los medianos productores comercializan sus productos directamente y a través de mayoristas; y las grandes empresas distribuyen sus productos a través de diferentes canales, incluyendo supermercados y el mercado exterior.

Algunas empresas Pisqueras se encontrarían integradas hacia atrás al contar con sus propias bodegas y viñedos. Sin embargo, también existen empresas que suelen encargarse de la comercialización y distribución de su marca, adquiriendo insumos a los agricultores independientes y encargando a una bodega la elaboración de sus productos.

Figura 1. El proceso del pisco



1/ Los tipos de uvas denominados como uvas Pisqueras y el lugar de producción se encuentra establecido en el Reglamento de la D.O.

2/ La producción nacional de uva incluye la destinada a la producción de Pisco, vino, consumo familiar y exportaciones. Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri).

3/ Actualizado al 19 de septiembre de 2016. Fuente: Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

4/ Información de las empresas que participan en el IVF. Fuente: INEI.

5/ Fuente: Mincetur.

6/ Fuente: Sunat.

Fuente: Mincetur, Minagri, Produce, IEES – SNI. Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

En el Perú, existen 478 productores pisqueros que cuentan con Registro de D.O, distribuidos en la costa sur del Perú, y que explicarían el total de la producción nacional de Pisco. Asimismo, los productores se encuentran agrupados en diversos gremios locales, siendo los más representativos:

- Asociación Nacional de Productores de Pisco: es un conjunto de asociaciones que reúne a los productores de Pisco. Actualmente administra el Consejo Regulador del Pisco, cuyo objetivo es administrar la D.O Pisco.
- Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias: que asocia a 13 productores más representativos del sector.

Por otro lado, dentro de la cadena de producción se identifican otras dos entidades:

Consejo Regulador D.O Pisco:

El Consejo Regulador tiene como objetivo administrar correcta y eficientemente la D.O Pisco, de conformidad con lo establecido en las normas legales, está integrada por: Asociación de Productores de Pisco de Lima, Asociación de Productores de Pisco de Ica, Asociación de Productores de Pisco de Caravelí, Asociación de Productores de Pisco de Moquegua y la Asociación de Productores de Pisco de Tacna. Las empresas incluidas en el Comité son: Viña Tacama, Bodegas y Viñedos Tabernero, Santiago Queirolo, Bodegas Vista Alegre, Agrícola Viña Vieja, Viña Santa Isabel, Viña Ocucaje, Bodegas Viñas de Oro, Destilería La Caravedo, Bodegas Don Luis, Servipacking (Bodega La Blanco), Bodega San Nicolás, Agroindustrias Tres Generaciones, Viña de Pitis.

Mediante Resolución N° 002378-2011/DSD-INDECOPI, Indecopi autorizó a la Asociación Nacional de Productores de Pisco a funcionar como Consejo Regulador de la D.O Pisco.

Comisión Nacional del Pisco - Conapisco

Es la instancia de coordinación público-privado que promueven el desarrollo de la cadena productiva del Pisco; fue constituida mediante el Decreto Supremo N° 014-2003-PRODUCE del 28 de mayo de 2003. Está constituida por:

- Produce,
- Mincetur
- Minagri
- Ministerio de Relaciones Exteriores,
- CITE agroindustrial de Ica (Ex CITE vid),
- PromPerú,
- Indecopi,
- Cofradía Nacional de Catadores,
- Comité Vitivinícola de la SNI,
- Consejo Regulador de la D.O Pisco
- Un representante por cada Gremio de productores de Pisco de cada zona de producción.

Las funciones de la Conapisco son las de apoyar el desarrollo de la actividad productora de Pisco, a través de propuestas normativas, acciones de promoción, difusión, asistencia técnica y medidas de toda índole, con la finalidad de potenciar la ventaja competitiva de su inigualable calidad; así como respaldar la promoción nacional e internacional del Pisco como bebida bandera del Perú.

En lo que respecta al grupo de consumidores, no se evidencia la existencia de un colectivo que represente de modo permanente en la formulación de políticas del sector a los consumidores. En cuanto a las autoridades públicas competentes, destacan el Produce, Mincetur, Indecopi, Inacal, Digesa.

Ministerio de la Producción (Produce).-Tiene el rol de apoyar el desarrollo de la actividad productiva de esta bebida, además, de respaldar la promoción nacional e internacional del Pisco como emblema que une a todos los peruanos. Asimismo, tiene a su cargo la presidencia y la secretaría técnica del Comisión Nacional del Pisco.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).- Coordina las negociaciones comerciales internacionales y promociona los productos peruanos en otros países. En ese sentido, centra sus esfuerzos en obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales y así maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración.

CITE agroindustrial - Instituto Tecnológico de la Producción.-.Anteriormente conocido como CITE vid, se encarga de fortalecer las cadenas agroindustriales del Perú, promoviendo la innovación, a través de la investigación, la transferencia tecnológica, capacitación, la asistencia técnica, el desarrollo de productos y la optimización de procesos que impulsen la competitividad industrial en el Perú

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).-El Indecopi, es el administrador legal de todas las denominaciones de origen peruanas, como el Pisco. También puede delegar la administración a particulares, siempre y cuando estos reúnan las condiciones para hacerlo.

Instituto Nacional de la Calidad (Inacal).- Contribuye a la mejora de la calidad de los productos a través de requisitos que son reconocidos a nivel internacional. Se encargan de establecer las Normas Técnicas Peruanas que contiene los requisitos que un producto/servicio debe de cumplir para ser aceptado para el uso o consumo.

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa) .-Es responsable de normar, vigilar y fiscalizar en materia de la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados al consumo humano elaborados industrialmente de producción nacional

o extranjera. Para ello, se encarga de otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros.

Denominación de Origen (D.O)

La D.O es una calificación que se emplea para proteger, designar y distinguir legalmente determinados alimentos o bebidas que se producen en una zona geográfica en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.

De esta manera se puede diferenciar nuestros productos en el mercado, identificando la procedencia geográfica y garantizando un nivel de calidad y estándares con determinadas características.

Las principales ventajas de la D.O son las siguientes:

- a. Fomenta la organización de productores de un lugar.
- b. Facilita el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales.
- c. Mejora la promoción y la calidad de la oferta del producto.
- d. Establece un marco de protección del producto.

El Indecopi, a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), es el administrador legal de todas las denominaciones de origen peruanas, el cual podría delegar la administración a particulares. En el caso del Pisco, si bien se otorgó en el 2011 a la Asociación Nacional de Productores de Pisco la Autorización de funcionamiento como Consejo Regulador de la D.O Pisco, a la fecha alguna de sus facultades se encuentran suspendidas.

Por ello, el Indecopi continúa con las labores de registro, protegiendo y regulando su autorización de uso, velando que se cumpla con los requisitos que exige la norma, para garantizar que el Pisco se produzca con la calidad que la identifica y diferencia de otros aguardientes de uva.

A la fecha existen 478 personas o empresas con Autorización de Uso de la D.O Pisco, las cuales se otorgan por un periodo de 10 años renovable por períodos similares y adicionalmente se les otorga un plazo de gracia de seis meses para solicitar la renovación de la misma.

Producción

Al 2015, según cifras de Conapisco, se registraban 453 empresas autorizadas a producir Pisco en el Perú, número ligeramente menor al de empresas reportadas en el 2014 (459); las empresas están ubicadas en Lima (201), Ica (174), Arequipa (46), Moquegua (18) y Tacna (14).

Es importante destacar la iniciativa de Produce en la elaboración de un Directorio de Productores de Pisco de 2013, a fin de facilitar el acercamiento de los productores con autorización de uso del registro de D.O con sus posibles clientes.

Sin embargo, de acuerdo con información de la SUNAT, en el 2015, sólo 306 empresas declararon el impuesto selectivo al consumo (ISC) por sus ventas internas de Pisco (partida arancelaria 220820210000), por un valor de S/ 6,803 mil. Es decir, no todas las empresas registradas por Conapisco comercializarían su producción de Pisco.

Por otro lado, el detalle de la información de la Sunat, permite conocer el tamaño de las empresas productoras de Pisco. De las empresas declaradas, 255 corresponden a microempresas, 34 a pequeña empresa, 2 a mediana empresa, 15 a grandes empresas.

La uva

La uva es uno de los principales insumos para la elaboración del Pisco y vino, así como para el consumo familiar y la exportación. Al 2015, la oferta total de uva ascendió a 597,6 miles de TM. Respecto a la superficie cosechada, en el 2014 se reportó unas 23,588 hectáreas con un rendimiento de 21 498 kg/ha.

Es preciso señalar que en el Perú se cosecha determinados tipos de uva y en zonas determinadas, según el reglamento mencionado en la sección anterior.

Una característica de la producción de uva es la estacionalidad que se observa entre los meses de octubre y abril, donde se obtiene el 80% de la producción total. Por ello, la elaboración de Pisco suele iniciarse en marzo de cada año

El Pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las denominadas “uvas Pisqueras” cultivadas en las zonas de producción reconocidas (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna). No obstante, en los últimos años, la región La Libertad ha incrementado significativamente su producción de uva. En el caso de uva pisquera, se cosecha suele concentrarse entre los meses de noviembre y febrero.

Los tipos de uva se han adecuado de manera particular en los distintos valles, según la calidad de los suelos y el tipo de clima. Existen ocho tipos de uva pisquera, que se diferencian según especie y zona de cultivo, las no aromáticas son las uvas quebranta, mollar, negra corriente y Uvina; en tanto, las aromáticas son Italia, moscatel, Torontel y albilla.

Figura 2. Tipos de uvas empleadas en la elaboración del pisco



Fuente: Blog del Vino Perú, (2014)

En Ica, se producen todas las variedades, siendo la uva quebranta la de mayor producción. La uva Italia se ha adaptado mejor en los valles de Moquegua y Tacna. En el caso de la Uvina, ésta se produce en los valles de Cañete y Lunahuaná (Lima).

Es importante señalar que una debilidad de la oferta en la producción de variedades Pisqueras es que se concentra principalmente en unidades productivas de menor tamaño,

comparado con la producción de algodón y espárrago que por sus menores costos y mayor rentabilidad resultan ser productos más atractivos para la siembra.

Asimismo, las nuevas variedades de uva de mesa (seedless) para el consumo en fresco, estarían desplazando la producción de uva tradicional (quebranta) en estos valles. En la cadena de producción del Pisco se identifican dos grupos de proveedores:

- Proveedores de materia prima: son los pequeños productores agricultores, los cuales entregan la uva pisquera cosechada a las bodegas que actúan como acopiadores. Existen algunas bodegas que se encuentran integrados verticalmente, contando con su propio viñedo como el caso de Viña Ocucaje, Viña Tacama y Santiago Queirolo, entre otros.

- Proveedores de insumos: son las empresas que proveen botellas, corchos, cajas de cartón y etiquetas, los cuales se utilizan para el envasado y transporte del producto.

Es preciso señalar que, en los últimos años, el crecimiento en la producción de Pisco se ha visto impulsada por los envíos al exterior, principalmente por el ingreso a nuevos países, como Australia, Holanda y Brasil. Asimismo, se incrementaron las exportaciones a dos mercados tradicionales, Estados Unidos y Chile. En tanto, el consumo interno de Pisco se mantendría en alza debido al auge gastronómico y mayor demanda.

Una limitación con la información sectorial del Pisco, es que no se cuenta con el detalle público sobre la producción individual de cada productor que permita conocer la contribución o participación de mercado de cada una.

Los productores suelen comercializar sus productos a través de intermediarios, siendo estos distintos dependiendo del tamaño de la empresa productora. Así, en el caso de las pequeñas empresas, estas básicamente usan bodegas, licorerías locales y la venta directa para llegar a los consumidores locales.

En el caso de las medianas empresas, adicionalmente a los lugares utilizados por las pequeñas empresas, suelen distribuir sus productos a través de mayoristas, bares, hoteles,

entre otros. En el caso de las grandes empresas, además de los lugares mencionados, suelen distribuir a través de los supermercados y parte de su producción lo destinan a la exportación.

Precio

Como ya se ha mencionado previamente, el proceso de elaboración del Pisco es complejo e intensivo en materia prima dependiendo del tipo de Pisco que se elabore. En este sentido, el amplio rango de precios para un tipo de Pisco que puede encontrarse en el mercado podría estar determinado por el lugar de compra, el tipo de Pisco, la calidad, la marca, entre otros.

Por ejemplo, en el caso del precio del Pisco acholado que se expende en supermercados, los precios pueden variar entre S/ 19,90 y S/ 96,90, según la marca, calidad y el prestigio que lo acompaña. En el caso del Pisco Mosto verde, el más costoso de producir por la cantidad de uvas que requiere su elaboración, su precio puede alcanzar los S/ 129,90, aunque es posible encontrar precios de hasta S/ 78,50. Existen empresas que realizan una segunda actividad (podrían contar con hoteles, restaurantes, etc.) y les sirve como medio para ofrecer a sus clientes las bebidas que ellos producen.

Por otro lado, cuando se compara el precio del Pisco con el de otras bebidas elaboradas por destilación, que también estas presentan una amplia variedad de precios, lo cual podría influir en las decisiones del consumidor, no obstante, es importante señalar que dichas bebidas no serían comparables en la medida que involucran distintos procesos de destilación, insumo y grado de alcohol.

Barreras de entrada

Las barreras a la entrada son factores que limitan el fácil acceso de las empresas en un mercado y pueden variar según el nivel de desarrollo del mismo. El análisis de las barreras a la entrada es importante para evaluar el potencial competitivo de una industria: mientras existan menos barreras a la entrada es más probable que la competencia potencial impida que las empresas previamente instaladas puedan mantener los precios por encima de los niveles competitivos en un tiempo determinado. Asimismo, estimula la innovación ofreciendo

incentivos para mantener costos y precios competitivos y cumplir con estándares de calidad y diversidad.

La principal barrera que enfrentaría una nueva empresa que ingresar al mercado sería las de tipo estratégicas, estas se refieren al comportamiento de las empresas ya instaladas en el mercado, que pueden hacer uso de su reputación, canales de distribución, fidelidad de consumidores y/o abastecedores, entre otros, para disuadir el ingreso de nuevos competidores.

En el caso del Pisco muchas empresas que ingresan al mercado optan por comprar uvas a proveedores locales y encargar a una bodega ya existente la elaboración del Pisco para dedicarse a la cadena de comercialización y lograr posicionar su marca en los consumidores. Una vez consolidado su marca en el mercado empiezan a completar la cadena de producción como adquisición de bodegas para dedicarse a la elaboración de sus productos e incluso contar con viñedos propios.

En este sentido, dado el alto número de empresas presentes en el mercado, las barreras a la entrada a este mercado no serían muy altas, no obstante, que el grueso de empresas competidoras son relativamente pequeñas.

Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos al Pisco, uno podría considerar una definición bastante amplia y considerar a todas las bebidas alcohólicas destiladas, debido a que satisfacen una misma necesidad, sin embargo, productos sustitutos más directos podrían ser las bebidas elaboradas por destilación (por ejemplo, el ron, whisky, tequila, entre otros.) sin embargo éstas varían por su tipo de destilación, insumo y grado de alcohol, que es más elevado que el vino y la cerveza.

Según la International Wine & Spirits Research (IWSR), el whisky, el ron y el Pisco son las bebidas elaboradas por destilación que más se han consumido en el Perú durante los últimos años y el coñac o brandy es una bebida con menor consumo dentro de este segmento.

Dentro de la cadena de producción del Pisco, aguas abajo, los consumidores al ser un grupo no organizado tienen baja capacidad de negociación y es en realidad un tomador de precios en este mercado. En el caso de los canales de distribución, éstos se encuentran concentrados y podrían tener cierto grado de poder de negociación, debido a que son especializados en cobertura pudiendo imponer sus condiciones a las bodegas de Pisco.

Mientras que, aguas arriba, si bien los proveedores de uva pisquera han incrementado sus ventas durante los últimos años, sus capacidades de negociación serían limitadas debido a que se ven obligados a aceptar las condiciones establecidas por las bodegas. Asimismo, la gran cantidad de pequeños agricultores hace que el costo de cambiar de proveedor sea bastante bajo, debiendo cumplir con los estándares de calidad requeridos en la uva, siendo precio-aceptantes. Asimismo, en el caso de los proveedores de insumos para el envasado del Pisco, su poder de negociación sería relativo debido a que los costos de estos insumos son bastante menores dentro del costo total del producto.

Consumo Percapita

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Perú es uno de los países con mayor consumo de alcohol per cápita de la región, asimismo se estima que el 25% del alcohol consumido es de alcohol no registrado. Asimismo, en el caso del Perú las bebidas alcohólicas más consumidas se dividen entre la cerveza y los licores destilados, a diferencia de otros países donde el consumo predomina principalmente la cerveza o vino.

En tanto, con respecto al Pisco, de acuerdo con el Consejo Regulador del Pisco, el consumo per cápita de Pisco se ha incrementado durante los últimos años, sin embargo, su consumo se considera relativamente bajo. Al 2013, su consumo ha sido de 300 mililitros per cápita, muy por debajo del consumo promedio de alcohol que se registraría en el país, de 8,1 litros por persona.

Historia de la empresa

Asia S.A.C inicia el proyecto del Pisco Aguirre en el año 2011 al adquirir un fundo con producción de uvas Pisqueras Italia y quebranta incluyendo una planta de producción Pisco que pertenecía a la familia Franco. Este fundo, actualmente llamado Fundo Aguirre, está ubicado en el Distrito de Asia, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, 3 Km hacia el este del Km 97.5 (Boulevard de Asia) de la Panamericana Sur. Por el clima excepcional del lugar nos da más horas de sol e intenso calor en los meses de enero y febrero. El suelo, por la naturaleza del valle, tiene concentraciones de sales, minerales y adecuado drenaje que permite que nuestras plantas crezcan fuertes y vigorosas. Estas bondades de la tierra crean sinergia con nuestras plantas y nos permite obtener un buen fruto con los grados adecuados de “brix” para lograr un destilado de uva de alta calidad.

Tanto el fundo/campo como la bodega, que toman el nombre de Aguirre, se modernizaron con infraestructura, equipos de última generación y nuevos alambiques, en donde procesamos nuestra uva con altos estándares de calidad, obteniendo como resultado nuestro “Diamante líquido” llamado Pisco Aguirre.

Pisco Aguirre se caracteriza por poseer aromas frutales y florales que se manifiestan agradablemente en nariz y un peculiar sabor y exquisitez en boca. Los principales descriptores de nuestro Pisco se expresan en tener una tipicidad, calidad e intensidad positiva, dando lugar a un Pisco equilibrado.

Gracias a la experiencia y dedicación del personal de la bodega, comandado por el administrador y destilador Franco, respaldado por el equipo de Asia SAC, se ha logrado desde nuestros inicios un Pisco uniforme y de alta calidad en las variedades de Italia, Quebranta y Acholado.

El resultado del trabajo realizado, focalización y compromiso de nuestro equipo con el Pisco se reflejan en que hemos sido premiados con 2 Medallas de Oro en las variedades de Italia y Quebranta en el último Concurso Nacional del Pisco 2015. En el año 2016 logró,

además, la medalla de oro nacional en la variedad Quebranta y este año 2017 logró la medalla de oro regional en la variedad acholado.

2.3 Marco Legal

Dentro de la normativa más resaltante se encuentra la siguiente:

- Declaración de la denominación Pisco como origen peruano.

Mediante Resolución Directoral N° 072087-DIPI del 12 de diciembre de 1990, se dispuso declarar la protección de la D.O Pisco, que distingue a los productos obtenidos a los por la destilación de caldos, resultantes de la fermentación exclusiva de la uva madura, estableciendo que la zona geográfica delimitada para la elaboración de dicho producto es la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

- Reconocimiento oficial al Pisco como D.O

Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 enero de 1991, se reconoció oficialmente al Pisco como D.O peruano, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en el Departamento de Tacna.

- Reglamento de la D.O de Pisco.

Mediante Resolución N°002378-2011/DSD-INDECOPI del 14 de febrero de 2011 se aprobó el reglamento de la D.O Pisco, propuesto por el Consejo Regulador de la D.O Pisco.

En el reglamento se define al Pisco como D.O, incluyendo los tipos, lugar de producción, lineamientos para su elaboración (variedades de uvas, destilación, tiempo de reposo, etc.), equipos que se deben utilizar, requisitos, rotulado, entre otros. Asimismo, este reglamento reemplazó a la Norma Técnica Peruana “211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos”.

También define las funciones y competencia del Consejo Regulador, así como otras acciones que sería responsable:

Acciones de defensa y promoción (promover el crecimiento del mercado y mejora de calidad de la D.O. Pisco).

- Registros que debe realizar (registro de productores, viticultores, bodegas, catadores, entre otros).
- Acciones de verificación y control (verificación del cumplimiento de la legislación relativa a la D.O. y al reglamento)
- Acciones por faltas al reglamento.

A la fecha, las tres últimas disposiciones se encuentran suspendidas hasta que la DSD lo disponga. Asimismo, el Indecopi y el Consejo Regulador de la D.O., han iniciado coordinaciones para modificar y precisar el actual reglamento de la D.O. que permita a los productores emplear su uso para garantizar su producción de calidad y comercialización en el mercado nacional e internacional.

Normas técnicas del proceso

- NTP 212.033:2007 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Buenas Prácticas Vitivinícolas
Establece las buenas prácticas agrícolas en la producción de uvas Pisqueras con la finalidad de asegurar un producto inocuo y sano, así como la protección del medio ambiente, seguridad y bienestar de los trabajadores.

- NTP 212.034:2007 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Buenas prácticas de elaboración del Pisco

Establece las buenas prácticas de elaboración en la producción de Pisco, con objeto de asegurar un producto de calidad, seguro e inocuo; que no cause daño a la salud del consumidor. Las buenas prácticas de elaboración combinan una serie de tecnologías y técnicas que hacen énfasis en el manejo higiénico de la bodega, la limpieza en los procesos, conservación del medio ambiente y minimización de los riesgos para la salud humana.

2.4 Marco Teórico

En este trabajo analizamos las 2 principales variables:

Variable Independiente (X): INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

El Plan de inversión publicitaria es un documento en el cual exponemos los principales objetivos de publicidad y de marca que la empresa desea alcanzar en la cual están bien definidas las estrategias que son la línea de acción a corto y medio plazo, que se ejecutará de una forma racional, distribuyendo todos los recursos, y tendrá un eficiente programa de comunicación con los clientes.

Variable Dependiente (Y): VENTAS

Mejorar los procesos y aumentar el rendimiento del área de comercialización y marketing de Asia SAC.

2.4.1 Marketing

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores

Según Homs, A. (2003), plantea que a partir de 1950, podemos diferenciar tres etapas o generaciones del Marketing en su evolución:

- Primera generación: Visión cuantitativa estadística, que la define Homs como una actividad de apoyo a la Comercialización básicamente, y que arranca en la década de los 50's. y prevalece hasta principios de la década de los 70's.

- Segunda generación: Con una orientación estratégica que se genera a partir de la creación del concepto de “posicionamiento” de los autores Ríes y Trout (1972), ubicándola a principios de los años 70's. y hasta principios del nuevo milenio. En esta etapa se incorporan las ciencias del comportamiento como herramientas para conocer al consumidor y se incorpora una visión cualitativa.

- Tercera generación: Definida por Homs como “el marketing como sociología de mercado”, donde las ciencias del comportamiento se consolida como herramientas importantes del marketing y se incorporan ciencias como la antropología y la sociología, así como la semántica y la neurociencia a partir del año 2000, y que establece un enfoque. (Homs, 2003).

Para Diez, (2003) la Cuarta generación: Definida básicamente por la identificación y entendimiento del consumidor, los usos y costumbres que está desarrollando en el mundo virtual a través de la red (internet) y el manejo que se hace en las redes sociales e internet y donde el principal obstáculo será romper las barreras culturales entre los nativos digitales (generación Y Net) y los migrantes digitales (generación Silenciosa y Baby boomers)

2.4.2 Plan de Marketing

El plan de marketing forma parte de la planeación estratégica de una empresa nos da una focalización clara de cómo se debe diseñar y aplicar las estrategias, además de las acciones que serán necesarias efectuar para lograr los objetivos de la empresa.

El plan de marketing es el principal instrumento que se utilizará para el diseño de estrategias y cumplir los objetivos de la empresa que es el de tener mayor participación en el mercado pisquero e incrementar sus ventas.

En términos generales, el área de marketing de toda organización o empresa debe de tomar importancia básicamente en el “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos”; Kotler. P. (2004)

“La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un conjunto de herramientas de marketing las cuales son mezcladas para crear la respuesta a la cual queremos llegar con respecto al mercado objetivo”; “American Marketing Association” (A.M.A.)

La mezcla de marketing engloba todo lo que la empresa u organización puede hacer para poder permitir que su producto tenga una buena acogida, estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’S”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

2.4.3 Marketing Mix

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto.
- Estrategias para el precio.
- Estrategias para la plaza distribución.
- Estrategias para la promoción o comunicación.

Conjunto de elementos conocido como las 4 P’s o el mix de marketing.

2.4.3.1. Precio

Un precio es una cantidad de dinero que se recibe al ofertar un servicio o producto. En sí, un precio es un valor monetario, pues también es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar un producto o servicio ofertado.

El precio es estimado un elemento flexible, variable que no es concreto, ya que a diferencia de los productos, éste puede cambiar con facilidad. Actualmente con los conceptos modernos de marketing también podemos agregar el concepto de valor.

2.4.3.2. Producto

El producto es cualquier cosa u objeto que es ofrecido u ofertado al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, incluyendo dentro de, objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple contenido de características tangibles. Los consumidores comúnmente ven productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al elaborar un producto lo primero que una compañía identifica son las necesidades de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el verdadero producto se busca la manera de darle más valor al producto, dándole características competitivas.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, en el cual se ve las utilidades que ganó un producto. Consta de cinco etapas concretas: Desarrollo del producto, Introducción, crecimiento, madurez y, por último, decadencia.

Lo moderno a esta variable es que tenemos que considerar al producto como solución para satisfacer la necesidad del consumidor

Y el brandeo que actualmente es la gestión de marca. (Branding)

2.4.3.3. Plaza

La plaza se refiere a las actividades que realiza la empresa por poner al producto a disposición de los consumidores objetivos. La mayoría de empresas trabajan con intermediarios para llevar sus productos hacia la vista de los consumidores como mercados, tiendas, etc. Estos intermediarios a su vez, hacen uso de canales de distribución, estos hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios hasta la llegada del consumidor.

2.4.3.4. Promoción

La promoción consiste en las estrategias que utilizaremos para comunicar los beneficios y ventajas del producto o servicio para poder convencer al consumidor de adquirir nuestro producto.

La mercadotecnia moderna hoy en día exige mucho más, un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlos de manera estratégica a los clientes meta. La empresa u organización, no debe de perder contacto con los clientes actuales potenciales.

La mezcla de comunicaciones dentro de una organización o empresa, trata de la mezcla perfecta de herramientas de publicidad además de ventas personales, promoción de ventas y relaciones positivas públicas, que actualmente las empresas hacen usos de estas para alcanzar sus objetivos de promoción de su producto.

2.4.4. Marketing Digital

Thompson, I. (2015) define qué el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.)

- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

Por tanto, el marketing digital ya no es una opción a considerar, por el contrario, su planificación e implementación es un asunto clave para que toda empresa (sea micro, pequeña, mediana y grande) y toda organización pueda tener un chance u oportunidad en su mercado.

Kotler & Armstrong (2012) definen que el marketing digital es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento. Internet permite que los consumidores y las compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con sólo algunos clics del ratón. A su vez, Internet le ha proporcionado a los mercadólogos una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos. En la actualidad, es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia importante en el marketing en línea. Las compras en línea continúan creciendo de forma constante. La mayoría de las personas que navegan en línea ahora utilizan Internet para hacer sus compras. Quizás lo más importante es que la web afecta las compras que se realizan fuera de línea. Así, los mercadólogos inteligentes están utilizando estrategias multicanal integradas que utilizan Internet para fomentar las ventas en otros canales de marketing.

De acuerdo con Howard (2013) profesor en la Universidad de Columbia, es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas.

Características del E-Marketing:

Según American Marketing Association (2013) el Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en

potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros.

Herramientas del marketing digital:

Para American Marketing Association (2013) las herramientas del marketing digital son:

- **Web 2.0:** Es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes potenciales, clientes proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Blog:** Duarte (2010), refiere el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

- **Acciones SEO:** Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como la arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.

- **Optimización SEM:** Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

- **Acciones en redes sociales:** Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

- **Marketing de Contenidos:** El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

- **Comercio electrónico:** Según García, Gil & Somalo (2010), la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line. American Marketing Association (2013).

2.4.5. Marketing directo

Es un conjunto de acciones utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

Las características y ventajas del márketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Es medible: sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable: es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios masivos. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al ONE to ONE.

Ayuda a crear bases de datos: independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.

Lleva el «comercio» a casa: modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B...

Fidelización: al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Es interactivo: comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Algunos casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

Conseguir la prueba del producto.

Lanzamiento de productos nuevos.

Relanzamiento de productos.

Contrarrestar con anticipación a la competencia.

Obtener relación de prospectos.

Sondeos de expectativas.

Mediciones de grados de satisfacción.

Opiniones pos compra.

Objetivos del marketing directo

Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta estratégica dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes:

- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
- Informa de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.
- Creación de los call-centers.

- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Permite tener la base de datos totalmente actualizada.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado:

Cada vez más extendido a través de las encuestas telefónicas, de cara a dar respuestas inmediatas sobre la opinión del mercado respecto a un tema concreto. Durante los últimos años, los estudios de mercado vía gestión telefónica han experimentado un crecimiento. En cuanto a las encuestas efectuadas a través de correo, no están teniendo un uso muy generalizado, aun a pesar de la alta fiabilidad de las mismas. En los últimos años se está dando una mayor potenciación a este sistema ya que, junto a la encuesta, lleva anexo algún regalo o elemento promocional de agradecimiento que estimula la respuesta, el correo electrónico podrá ayudar a despertar del letargo al que está sometido.

Como canal de distribución:

La venta por catálogo, que nunca se consolidó, está dando paso al e-commerce, que está destinado a generar un importante porcentaje en las transacciones comerciales.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:

Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.

Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.

Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas. A pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo de la marca y empresa.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:

A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir.

Fideliza nuestra cartera de clientes y nuestros puntos de venta.

Crea nuevos canales de distribución y ventas.

Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.

Llega a mercados muy segmentados.

Sensibilización social:

El marketing político ha encontrado, vía mailing, una de las mejores formas de llegar y explicar al pueblo sus programas de forma directa.

Como variante del punto anterior, podemos incluir cuantas comunicaciones realizan las empresas con sus clientes, sin ningún ánimo de lucro.

Medios propios del marketing directo

En general los tres medios más utilizados son el buzoneo, mailing y telemarketing que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones... En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce.

La estrategia de comunicación elegida vendrá condicionada principalmente por los presupuestos que se manejen.

Buzoneo

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración...

Mailing

Es el medio clásico en el marketing directo, porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El mailing consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que contamos para dirigir nuestro mailing, sin embargo, debemos tener en cuenta otros aspectos fundamentales, ya que en la elaboración de un mailing, el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta – respuesta/pedido, el sobre de retorno... El conjunto de todas estas piezas configura el mailing, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

Una vez que este planteamiento se ha entendido, es fácil llegar a comprender que el director creativo ha de tratar a todos los elementos del mailing como si fueran un equipo humano, ya que en esos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catálogo en sí refleja, de la forma más convincente e informativa, el producto que deseamos vender, pero la pieza estrella del mailing la constituye la carta, puesto que es el medio a través del cual establecemos el diálogo con el cliente.

-Telemarketing

Los orígenes del telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés KRANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas.

En los últimos años, el sector de telemarketing está experimentando un rápido crecimiento. El telemarketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

Los profesionales del sector comentan que no sólo es el uso planificado y sistemático del teléfono, ya que el teléfono va mucho más allá de esta acción, centrándose en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales.

La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el marketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemarketing para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia.

-Podemos señalar las siguientes ventajas:

- Reduce significativamente el costo por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.

Por tanto, podemos afirmar que, a través de las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

Ofrece unos resultados inmediatos.

Nos asegura la posibilidad de alcanzar a nuestro target.

Nos facilita el mantenimiento de las bases de datos.

Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.

A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.

Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.

Nos ofrece la posibilidad de efectuar test con gran rapidez.

Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

La utilización del telemarketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política...; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo...

La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

La emisión de llamadas, que es el telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la tele venta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los auto marcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

La recepción de llamadas, una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono cero ochocientos que resulta gratuita al usuario. Su objetivo es atender un elevado

número de llamadas, contestadas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre tele operadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del márketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing y las fuerzas de ventas externas. El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con mailing personalizados.

El soporte a las ventas de productos o servicios de todo tipo, desde billetes de avión a equipos informáticos especializados, la detección del grado de satisfacción de los clientes, la eficacia de las campañas de publicidad, los estudios de calidad, las preferencias de audiencia, el soporte de operaciones bancarias, servicios de mantenimiento... pueden ser implementados desde las plataformas telefónicas.

-E-Mail marketing: un arma poderosa en la era digital

De todos es sabido que Internet se está convirtiendo es una poderosa herramienta de márketing, de la cual aún desconocemos todo su potencial, y que, además, está provocando la aparición de conceptos como comercio electrónico, márketing interactivo, márketing viral, banner, click through..., entre todos ellos hay uno que empieza a destacar: e-mail márketing.

El e-mail márketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial y se diferencia de otras herramientas de márketing «tradicional» porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.

El costo del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días.

Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

-Merchandising

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/público objetivo. El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene muchísima importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, que busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento.

El porqué del merchandising:

El 74% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

El consumidor cada día es más exigente y menos sensible a la publicidad.

Cambio de hábitos en el consumidor.

Mayor concentración en la distribución.

Aunque se haga publicidad, si el producto no está en el momento y lugar adecuado o sin nada que lo haga destacar, la decisión de compra variará.

Los estudios del punto de venta y sus números:

22% de las ventas que realizan los consumidores se hacen de forma prevista.

78% restante son compras imprevistas.

Del 78%:

64% son compras imprevistas, con previsión de producto pero no de marca.

14% son compras imprevistas, sin previsión de producto ni de marca.

El merchandising y las actividades realizadas en los puntos de venta:

Disposición adecuada de los espacios, señalización (indicadores: carteles en paredes y colgantes sujetos del techo, etc.) y ambientación del local.

Exhibición y colocación de productos (estanterías (lineal), contenedores, pilas de artículos, expositores-display).

Pruebas y degustaciones.

Animaciones y acciones promocionales en los puntos de venta (concursos, sorteos, Juegos, etc.).

Una visión de futuro sobre el merchandising

La propia dinámica del sector de la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla. Los productos de consumo frecuente y obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en commodities y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello es necesario crear impresiones en

la clientela a través de los recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia.

2.4.6. Marketing promocional

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie de acciones promocionales dirigidas a los denominados públicos objetivos finales y a los intermediarios en la cadena comercial. Entre ellas podemos mencionar: ofertas de reducción de precio, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “artículos de merchandising” (cuando definamos merchandising interpretarán el porqué de este llamado especial), entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al público objetivo a adquirirla en plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus acciones tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

-DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y MKT PROMOCIONAL:

La Publicidad se interesa por creación de imagen y tomará tiempo para llevarlo a cabo, sin embargo, el interés del MKT Promocional está en crear una acción inmediata.

La promoción se apoya en atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya más en atractivos emocionales.

La publicidad añade valor intangible a los bienes o servicios y contribuye de forma moderada a la rentabilidad. El MKT Promocional añade valor tangible a los bienes o servicios y contribuye a la rentabilidad.

-Similitudes entre publicidad y mkt promocional:

Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales.

Tratan de cambiar las percepciones por parte del público sobre el producto o servicio.

Tanto la Publicidad como el MKT Promocional influyen en el comportamiento de compra, aunque cada una lo haga con distintas técnicas.

Objetivos de las acciones promocionales

Aumentar ventas a corto plazo.

Acercamiento del producto al consumidor.

Apoyar la labor de los distribuidores.

Colaborar en acciones de publicidad, fuerza de ventas, etc.

-Tipos de promociones

Promociones al canal mayorista.

Promociones a la fuerza de venta.

Promociones a los consumidores.

Promociones en los puntos de venta.

Promociones especiales.

Tipología de las ofertas promocionales

Ofertas de precio inmediatas.

Descuento inmediato.

Vale de descuento inmediato.

Ofertas de precio diferidas.

El reembolso.

El vale diferido.

Ofertas en especie.

El producto adicional.

Las muestras.

La oferta de autoliquidación, se accede a la compra de otro producto.

El regalo directo.

El regalo diferido.

Ofertas selectivas.

Concursos.

Sorteos.

Juegos.

2.4.7. El Branding

El tema del branding en realidad es nuevo tendrá aproximadamente unos 20 años o treinta años, el contexto nace un poco a partir del mercado global en el cual nos encontramos tenemos muchos competidores en diferentes categorías en diferentes segmentos de mercado y muchos de los productos y servicios que se ofrecen en estos mercados , en estas categorías y en estos segmentos son muy similares unos a otros y es ahí donde nace la necesidad de diferenciación, es ahí donde nace un poco la oportunidad en esta nueva disciplina del branding ,para generar justamente estas diferencias.

Ante todo el branding en su definición es un proceso a través del cual uno crea construye y revitaliza marcas. Una cosa importante acerca del branding quizá sea la parte más importante del marketing si bien el marketing se mueve en el terreno de los atributos y beneficios el branding canaliza a través de una marca estos atributos y beneficios en una

experiencia, entonces aquello que decimos que hacemos y cómo lo hacemos el branding se encarga de aterrizarlo y ponerlo en una plataforma de experiencia de marca, la marca es aquello que nos define como organización y como tal, comparte unos valores con un mercado que está buscando aquellos mismos valores

Tiene que ver mucho con la psicología de las personas, en el caso por ejemplo de BMW en su identidad de marca contiene una serie de asociaciones relacionadas a características y rasgos de personalidad humana, y cuando uno le pregunta a un usuario o cliente de BMW al menos se va a mencionar una o dos o tres características de esas, que es lo que quiero decir que las marcas vienen a ser como las personas y hoy en día la marca se vuelve en el vínculo entre la empresa y un mercado o un segmento un grupo de clientes con el cual comparte las mismas creencias, los mismos valores, las mismas percepciones. Es una relación psicológica de asociación, es lo que logra una marca con los clientes, porque al final del día las marcas están construidas por personas y son rasgos personales que se incorporan en el ADN estas marcas las cuales hacen que nosotros como individuos nos relacionemos con ellas ,esa relación que tenemos con la marca y un principio puede ser de sentido de pertenencia, es decir, de sentirme parte de, y luego puede migrar hacia una relación de cariño y posteriormente a una relación de amor por esa marca, que es lo que hoy en día este la gran mayor parte de las marcas a nivel mundial en los que busca una relación emocional con sus clientes a través de las marcas.

La marca no es a aquello que tú dices que eres ,sin es aquello que tus clientes dicen que es, en ese sentido la primera fase para la construcción de una marca ,es una fase de investigación y análisis profundo en la cual, nos entrevistamos y nos relacionamos con nuestro público objetivo y nos relacionamos con nuestro público interno ,el que está dentro de la organización, es la primera fase una vez con esa información saltamos a la siguiente fase que es, la de arquitectura de marca en la cual con las personas clave de la organización comenzamos a construir lo que denominamos el ADN de la marca que se compone de:

- 1.- La promesa de marca es decir aquello para lo cual la empresa o la marca se compromete a hacer
- 2.- Los beneficios emocionales aquellos beneficios que transfiere emocionalmente la marca al cliente
- 3.- Los beneficios funcionales que son esos beneficios tangibles que recibe el cliente
- 4.- La personalidad, de qué cosa está compuesta, la personalidad de la marca
- 5.- Y finalmente los pluspoint que son los puntos que garantizan la entrega de la promesa de marca, esto para hacer un ejemplo rápido en el caso de Dominós pizza y su promesa de marca es 30 minutos es gratis, la del buen punto debe ser que debe construir toda esta organización para que sea capaz de entregar la pizza en 30 minutos de lo contrario va a perder plata porque era, terminamos con lo que es el taller de marca donde definimos la del ADN de la marca

La siguiente fase es de identidad visual donde nosotros expresamos a través de símbolos, colores o formas, aquello que hemos definido como identidad dentro de la organización podríamos hablar del caso de Coca-Cola la forma de identidad visual de coca cola la componen su tipografía los que ya forma parte su logotipo, otro elemento de identidad visual es el botón de color rojo, otro elemento de identidad visual es el color rojo en sí mismo.

Otro elemento de identidad visual, vendría a ser la honda a Coca Cola, entonces ya tenemos tres o cuatro elementos que nos identifican cuando rápidamente un cliente, usuario o consumidor de esta marca nos mira. El otro elemento que se puede trabajar después a la identidad visual, pero en nuestro caso lo que debemos trabajar es la parte de identidad verbal. La entidad verbal es definir un nombre y este nombre normalmente debe reflejar el propósito ,que la marca cumple en el mercado ,otra fase del proceso en la fase territorio de marca, en la cual lo que buscamos es delimitar el terreno y el espacio o el ámbito de acción de la marca sea en la tienda, sea en el centro comercial, sea en las comunicaciones que hace a través de avisos de prensa, sea en la radio, sea en la forma de expresarse como le habla los clientes ,si

le habla en primera persona o en segunda persona, tercera persona se trata de usted o tú , si es amical o si es formal, en fin todos esos aspectos, se definen en lo que es territorio de marca.

Otros aspectos que se definen esta fase de la construcción de una la marca, también tienen que ver los colores las texturas ,signos ,símbolos y finalmente todo este trabajo que se ha hecho desde la parte inicial de investigación y análisis, taller de marca donde definimos el ADN de la marca, la identidad verbal, la identidad visual se resume el territorio la marca se resume lo que llamamos un Brandbook o manual de marca, y esto es una herramienta que sirve de gestión para los equipos de marketing tanto dentro de la organización para llevar a cabo las mejores prácticas del branding o para velar por salvaguardar el buen uso y la buena aplicación de los elementos de la marca en su comunicación de las puertas afuera y también de la puerta hacia adentro .

2.4.8. Publicidad BTL

Que es el BTL y por qué el BTL.

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su nombre fashion “BTL”, son técnicas de comunicación englobadas dentro de la Comunicación Directa y perteneciente a las Comunicaciones de Marketing Integradas, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para la comunicación de sus mensajes.

Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL (Medios masivos de comunicación – TV, Radio, Grafica, Vía Publica, etc..) se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar un “contacto indirecto” con el público objetivo o usuario de un producto o servicio, si es que podemos

asegurar que el mensaje lo allá recibido. En cambio, las diferentes estrategias (Marketing Promocional, Marketing Directo y Merchandising) que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el público objetivo. Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el público objetivo y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y sus actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo. Si bien puede parecer obvio lo que se está diciendo, demasiadas veces se ha visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio como del mensaje enviado al público objetivo. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje determinado, que ir al hogar de nuestro target, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharle decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.

Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Otra de sus ventajas es su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales “colgar” los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

Otra ventaja comparativa del BTL, es, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

Otra ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez hacer que el mensaje pueda tornarse más efímero, en consecuencia, no generarían “imagen de marca”, esto depende del tipo de estrategia a aplicar y la profundidad del mensaje a transmitir. Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios y tecnologías no explotadas, caso los celulares e Internet.

Una agencia BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente,

La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en especial en Argentina, México y Colombia donde se encuentra más desarrollado.

El constante cambio de los mercados se ha gestado de manera considerable, los individuos que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus particulares expectativas. Antes solicitábamos al público objetivo que se movilizara a la búsqueda del producto. Ahora los productos deben salir al encuentro del público objetivo, en consecuencia, se han de encontrar las estrategias para que esto se realice.

La publicidad, excelente arma para la comunicación y la información, junto con la venta personal, especializada en su direccionalidad, deberán ser apoyadas por otras técnicas

de comunicación, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el público objetivo (hoy renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio). En otras palabras, debemos vencer las posibles resistencias del propio individuo, ya sea, existentes por decisión propia o por aquellas que le han sido forjadas en función de las acciones comunicacionales realizadas por la competencia. Estamos ingresando a la “era multimedia”. Un público objetivo que ha despertado y ya no se deja seducir tan fácilmente como antes, es preciso encontrar otros canales o medios de comunicación para persuadirlo nuevamente y lograr que concilie su sueño. De ésta manera observaremos que a futuro se irán incorporando otros canales, quizás nuevos, fruto de la tecnología o antiguos que se incorporarán con rostros maquillados. El público objetivo futuro va a buscar mayor interactividad, la publicidad actual le va a sonar anticuada y visualmente caduca, ante ello ya debemos ir enfilando nuestra visión hacia ese objetivo, donde esa comunicación se adapte a las nuevas exigencias.

Algo sí prevalecerá en los tiempos, la importancia de la marca, valor que ésta haya desarrollado y le sea reconocido en el mercado.

En la actualidad no existe mucha documentación acerca del BTL, “técnica que alberga técnicas”, algunas antiguas, otras relativamente nuevas y otras totalmente nuevas, es por ello que lo califico de “Futuro estratégico”.

Los límites del territorio Below The Line

Nos preguntamos... ¿cuáles son las técnicas existentes que albergar el BTL?

Hay una línea, hoy muy difusa, tratare de ser claro en mis apreciaciones para que Uds. puedan diferenciar los límites del territorio Below The Line, para ello debemos tener bien claro a que nos referimos cuando hablamos de límites, el término límite representa a aquella línea real o imaginaria que se toma a la hora de tener que separar dos territorios lindantes. Este tipo de límite se conoce popularmente con el término de frontera. En nuestro caso debemos determinar el limite o frontera entre la comunicación masiva y la comunicación

selectiva, es decir entre el ATL y el BTL, dicha frontera hoy se encuentra ocupada por diferentes formatos y tecnologías que hacen que esta frontera este confusa, no por no comprender, más bien por no tomarse el tiempo de hacer una clasificación o diferenciación de dichos formatos o técnicas que la componen.

Podemos definir a las técnicas que integran el BTL con un sin número de definiciones independientes, hechas por diferentes autores.

Y desde otro ángulo, la pregunta es, ¿Por qué tres técnicas?, pues bien, son tres las técnicas que comprenden el BTL, y que son las encargadas de buscar y cumplir con los objetivos comerciales de las empresas y sus marcas.

En párrafos anteriores aclaré que hoy la publicidad se ocupa de comunicar e informar sobre un producto o servicio, tarea de por sí muy importante, pero también vale aclarar que la publicidad no vende por sí sola. Se acabaron los tiempos del consumismo donde un buen comercial, creativo y fundamentado provocaba una reacción en cadena en el consumidor y esto se veía reflejado en la venta de los productos o servicios. Esta última función hoy está reservada a las técnicas BTL.

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Inversión en publicidad

2.5.1.1 Definición de Publicidad

Kotler. (2011) define a la publicidad como “una comunicación no personal y de promoción de ideas, bienes, o servicios que lleva a cabo a un patrocinador identificado”. (pg.43).

También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas y la interrogativa que se presenta sobre ¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la

respuesta cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación.

Gary Armstrong (2011), por su parte, puntualiza que: “La publicidad existe desde los inicios de la historia escrita”. (pg35).

Por ejemplo, los romanos pintaban en las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores.

Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde entonces y dispone de elevados presupuestos en la actualidad.

Es más utilizada entre las compañías comerciales, aunque también puede ser usada por organizaciones sin ánimo de lucro, profesionales independientes, gobiernos.

“La publicidad "Below the line" (BTL). -Es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”.(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 47) La aplicación del BTL como medio publicitario sería una gran ventaja para los propietarios de los productos ya que despierta en ellos la creatividad publicitaria y es una gran oportunidad de tener un contacto más directo con el cliente

Ramírez (2007), sostiene que el ’’BTL es plausible en la publicidad, ya que ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva’’.

Todo caminará hasta que éste medio me masifique y que el secreto del éxito de su uso se basa en saber aprovechar el momento oportuno.

Empresamanía sostiene: “La Publicidad ATL (Above the Line) es pagada y sus escenarios son los medios masivos como: prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios.”

Es la forma de publicidad más convencional, pero se considera muy impersonal.

Se recomienda usar ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas.

También refiere que una campaña del BTL se debe ejecutar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y se ha definido como nicho (pequeño grupo objetivo).

La publicidad BTL (Below the Line) se emplea en medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo.

La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.

Esa relación personalizada se da cuando el cliente tiene un contacto directo con el producto que se le está ofreciendo, por ejemplo, una degustación en un supermercado, eso permite que el cliente toque, vea, pruebe y sienta el producto, un acercamiento más “profundo” comparado con un aviso de prensa o un comercial de televisión (ATL). Asimismo, brinda una retroalimentación más inmediata.

Los medios que emplea la publicidad BTL son infinitos, tenemos el correo directo y las relaciones públicas, pero también se pueden encontrar otras alternativas que constituyen publicidad BTL sin darnos cuenta, por ejemplo, los uniformes de los empleados de una compañía, publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

En cuanto a las ventajas del Btl son:

El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.

Esta estrategia implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor, hace más medible su efectividad.

Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.

Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.

Los Formatos de BTL pueden ser:

Publicidad Móvil

Kotler, P. (2013), Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Se recurre al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones.

Merchandising

Según Masson & Wellhoff (1984), “es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos, y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercaderías.

Eventos

De acuerdo con Armstrong, G. (2013): Los eventos son complementarios en la comunicación de una empresa, es una de las únicas oportunidades de estar cerca del público objetivo y tener resultados más prácticos en relación a la publicidad. por lo tanto, un evento puede ser considerado como un conjunto de actividades promocionales , culturales y sociales, por la que se llega a un determinado público , la promoción de una marca o un producto, la promoción y la mejora de sus ventas y en consecuencia , la apertura de nuevos mercados.

Roadshow

Complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento. (Kotler, P. 2013).

Los aspectos claves del BTL son:

Comunicación: Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos. Se requiere de un emisor y un receptor.

Creatividad: Por creatividad se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

Planificación: Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones.

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.

2.5.1.2 La importancia de la publicidad

Según KOTLER, P. (1996), Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 1.996. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

La publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico.

Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje.

Estas estrategias publicitarias se llaman, en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.

El poder de las estrategias publicitarias se relaciona muy de cerca con el poder que tiene la publicidad para acceder a los medios masivos de comunicación y llegar así a un mayor porcentaje de individuos. Estos últimos captan el mensaje de forma muy rápida en lapsos muy cortos de tiempo.

Podemos dividir las estrategias de publicidad en dos campos muy significativos:

- Estrategia de ventas.
- Estrategias de posicionamiento.

El primero planea cómo vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta sea rentable para la organización; mientras que el segundo, apunta a elevar a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad entera, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza y la garantía, etc.

Las estrategias de publicidad implican a su vez la ayuda de varias áreas de la compañía, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado.

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto.

Existen cinco estrategias publicitarias.

Publicidad Subliminal: Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente.

Propuesta Oferta Única: Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único).

Imagen de marca: Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio.

Investigación de motivos: En muchas ocasiones y en círculos poco informados, se confunde la técnica subliminal con la técnica asociativa.

Emplazamiento: Es también muy corriente identificar erróneamente publicidad subliminal con el emplazamiento (product placement en inglés, cuya traducción literal sería "producto expresamente colocado

Estrategias publicitarias.

La publicidad de una empresa debe estar dirigida a toda la colectividad, con la finalidad de que se difundan que los artículos son de buena calidad, orientado de esta manera a la venta directa del vendedor a comprador a través de este medio.

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplee periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados.

En esto nos referimos a todo lo relacionado con la comunicación a través del diseño y desarrollo de programas de publicidad para la empresa, la misma que deberá tener influencia en el mercado meta, tomando en consideración que, el objetivo principal de la publicidad es hacer que los clientes cambien su manera de pensar y estilo de vida.

Imagen de marca.

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

Posicionamiento o ubicación.

Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

Técnicas de promoción para los clientes.

Técnicas habituales.

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

Eventos.

La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de 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 de la persona.

Programas de fidelización.

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.

Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, el clásico 2 x 1.

Promociones del producto.

Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

2.5.1.3 Presupuesto de la publicidad

Según Rusell, J. (2001). Una pregunta fundamental sería cuánto dinero se requerirá para cumplir ese propósito. Aun cuando tengamos éxito con el producto, ¿sabremos si estamos gastando demasiado en publicidad, o si no estamos gastando lo suficiente? A pesar de toda la tecnología que tenemos a nuestra disposición para poder determinar cuánto deberíamos gastar, la decisión última es un juicio de valor de los directores de la empresa. Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de entre cuatro enfoques:

- El porcentaje de ventas.
- El presupuestó competitivo.

El porcentaje de ventas

El método de porcentaje de ventas significa simplemente que el presupuesto para publicidad se basa en un porcentaje de las ventas de la compañía. La compañía que usa este método para determinar su presupuesto para publicidad no gastará más de lo debido, porque este presupuesto sólo incrementará cuando las ventas aumenten (Rusell, 2001).

El presupuestó competitivo

Otro enfoque consiste en basar el presupuesto en el ámbito del gasto de la competencia. En el caso del presupuesto competitivo, el nivel del gasto se relaciona con el porcentaje de ventas y otros factores (Rusell, 2001).

Determinación del costo de la Publicidad de Pisco Aguirre

De acuerdo a la experiencia de trabajo en varias líneas de destilados y licores en general, el peso de la publicidad se estima de las siguientes formas:

1.-Dentro de la determinación del precio del producto

En el Excel de costos presentado en el apéndice vemos que la publicidad está considerado dentro del rubro de gastos del 15 a 20 % de margen administrativos.

Al inicio del trabajo de marca se considera aún más una inversión ya que este concepto de debe construirse para lo cual se deben trabajar con acciones que promuevan el mensaje del producto, y esto es el Branding de la Marca

2.-Como porcentaje de la venta del producto

En esta forma se toma en cuenta en un 5 a 10 % de la venta global, esto es en los mercados de destilados en general.

3.-Como Inversión extraordinaria

De acuerdo a los músculos financieros de cada empresa, en el sector destilado vemos que la inversión en publicidad es ajena al precio de venta y a las ventas, es un dinero que se considera extra para alcanzar logros inmediatos, este fue el caso de Pisco Aguirre.

2.5.2 Ventas

El termino ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Según Da Costa, Joao. (1992), Diccionario de Mercadeo y Publicidad, una definición general, es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por producto o servicios prestados.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

a. Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

b. Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Además, las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser entregado a su domicilio.

2.5.2.1 Forma de pago

- Pago en efectivo.
- Pago a través de tarjeta de crédito o débito.
- Pago adelantado.

2.5.2.2 Factores que influyen en las ventas:

- Calidad del producto.
- Atención al cliente.
- Variedad de productos.
- Ubicación estratégica
- Precio

2.5.2.3 Estrategias de ventas

Gómez-García y Palao (2010), La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Según Kotler, P. (2009), es el proceso social y administrativo por la cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Por ello definió como estrategias las siguientes:

1.-Estrategias de Bajos Costos:

“No se trata sólo de reducir algunos costos, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Me refiero a dos puntos importantes:

Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro o crear establecimientos atractivos y modernos”. “Por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarnos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir”.

2.-Estrategia crear una experiencia única para el consumidor:

“Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia”.

“Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecer la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bienpreciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente”.

“Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café”.

3.-Reinventar nuestro modelo de negocio:

“En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos”.

“Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente”.

“De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por

ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio”.

4.- Ofrecer calidad máxima en el producto:

“Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca”.

“Y de esto saben mucho en Toyota, pues, aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, sabemos que es un triunfo asegurado”.

5.- Centrarse en Nichos de Mercado:

“Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo, vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie”.

“Si tratamos de ofrecer un producto que agrada y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa”.

6.- Ser Innovador:

“En algunas empresas, la innovación se ha convertido en una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo”.

“Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa”.

7.- Ser el mejor en Diseño:

“Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño”.

“Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos”.

“Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados”.

“Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aún lo es más el seguir soñando en grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños”.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis general

La inversión en publicidad ha impactado positivamente en la venta de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.

3.2 Hipótesis específicas

- La elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.
- El diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016.
- La ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos.
- La comunicación a los clientes de un Plan de publicidad y del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes.
- El eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Método de investigación

El método de la investigación que se empleo fue el deductivo-explicativo.

El tipo de investigación utilizada fue descriptivo de serie de tiempo.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado fue el no experimental.

4.3 Población y muestra de la investigación

La población está comprendida por los consumidores potenciales de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana reflejados en las ventas del periodo 2014-2015-2016, así como el gasto de publicidad efectuada en ese periodo.

4.4 Variables de la investigación

Variable independiente (X): Inversión en publicidad

Indicadores de la variable independiente

- Elaboración del Plan de publicidad.
- Diseño de eficientes estrategias de publicidad.
- Ejecución óptima del Plan de publicidad.
- Comunicación a nuestros clientes del Plan de publicidad.
- Control y supervisión eficaz del Plan de inversión en publicidad.

Variable dependiente (Y): Volumen de ventas

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron:

Observación directa.

4.6 Procedimiento y recolección de datos

1. Solicitar permiso en la empresa para conseguir los datos de ventas y gastos de publicidad.
2. Preparación de los cuadros de ventas por mes y por año, así como también los gastos de publicidad.
3. Explicación de los resultados de la aplicación del modelo de regresión.

4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

Aplicar el modelo minitab para medir la correlación entre las 2 variables.

CAPÍTULO V

RESULTADOS OBTENIDOS

Este es el cuadro obtenido: Donde i es son los 36 meses de los 3 años, Y es el monto de ventas y X es la inversión en publicidad para los años 2014-2016.

Tabla 1. Resultados

| i | Y | X |
|-------|-----------|-----------|
| 1.00 | 6,811.20 | 2,900.00 |
| 2.00 | 3,406.40 | 1,182.00 |
| 3.00 | 3,093.40 | 2,000.00 |
| 4.00 | 4,420.00 | 2,500.00 |
| 5.00 | 6,007.80 | 3,500.00 |
| 6.00 | 5,635.60 | 2,800.00 |
| 7.00 | 7,858.00 | 6,050.00 |
| 8.00 | 9,000.00 | 7,100.00 |
| 9.00 | 11,759.20 | 7,200.00 |
| 10.00 | 23,193.60 | 9,000.00 |
| 11.00 | 18,970.00 | 6,500.00 |
| 12.00 | 33,520.00 | 9,500.00 |
| 13.00 | 14,270.00 | 7,500.00 |
| 14.00 | 6,957.50 | 3,600.00 |
| 15.00 | 8,150.00 | 4,500.00 |
| 16.00 | 9,050.00 | 4,900.00 |
| 17.00 | 16,658.80 | 6,000.00 |
| 18.00 | 7,920.00 | 3,000.00 |
| 19.00 | 11,725.00 | 4,000.00 |
| 20.00 | 23,069.00 | 8,000.00 |
| 21.00 | 22,285.00 | 7,500.00 |
| 22.00 | 17,128.14 | 4,900.00 |
| 23.00 | 24,321.59 | 6,200.00 |
| 24.00 | 33,959.55 | 7,350.00 |
| 25.00 | 24,168.62 | 4,390.00 |
| 26.00 | 18,331.80 | 4,130.00 |
| 27.00 | 26,971.50 | 11,440.00 |
| 28.00 | 15,658.42 | 4,200.00 |
| 29.00 | 9,958.00 | 3,000.00 |
| 30.00 | 11,618.00 | 7,000.00 |
| 31.00 | 20,470.00 | 8,000.00 |
| 32.00 | 13,911.40 | 4,000.00 |
| 33.00 | 18,111.00 | 5,000.00 |
| 34.00 | 29,464.20 | 6,200.00 |
| 35.00 | 9,687.00 | 1,597.00 |
| 36.00 | 22,180.00 | 3,000.00 |

Fuente: Dpto. de Contabilidad de Pisco Aguirre

Figura 3. Gráfica de dispersión de Y vs. X

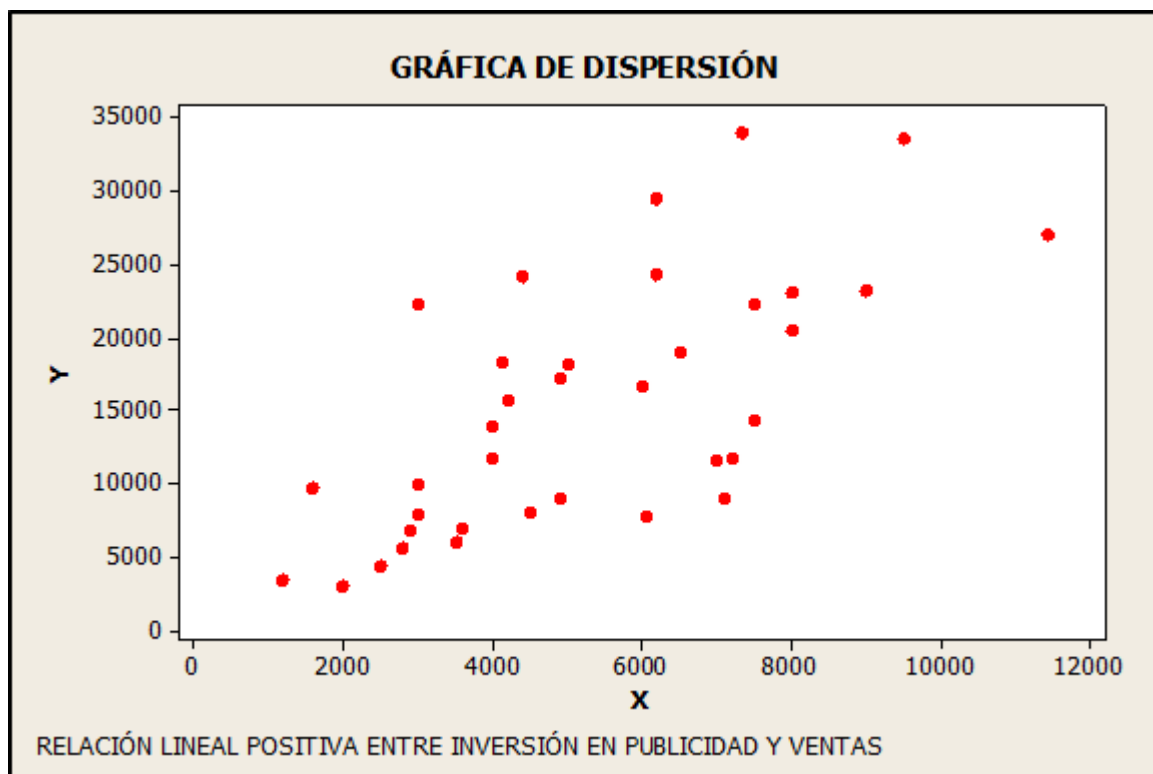
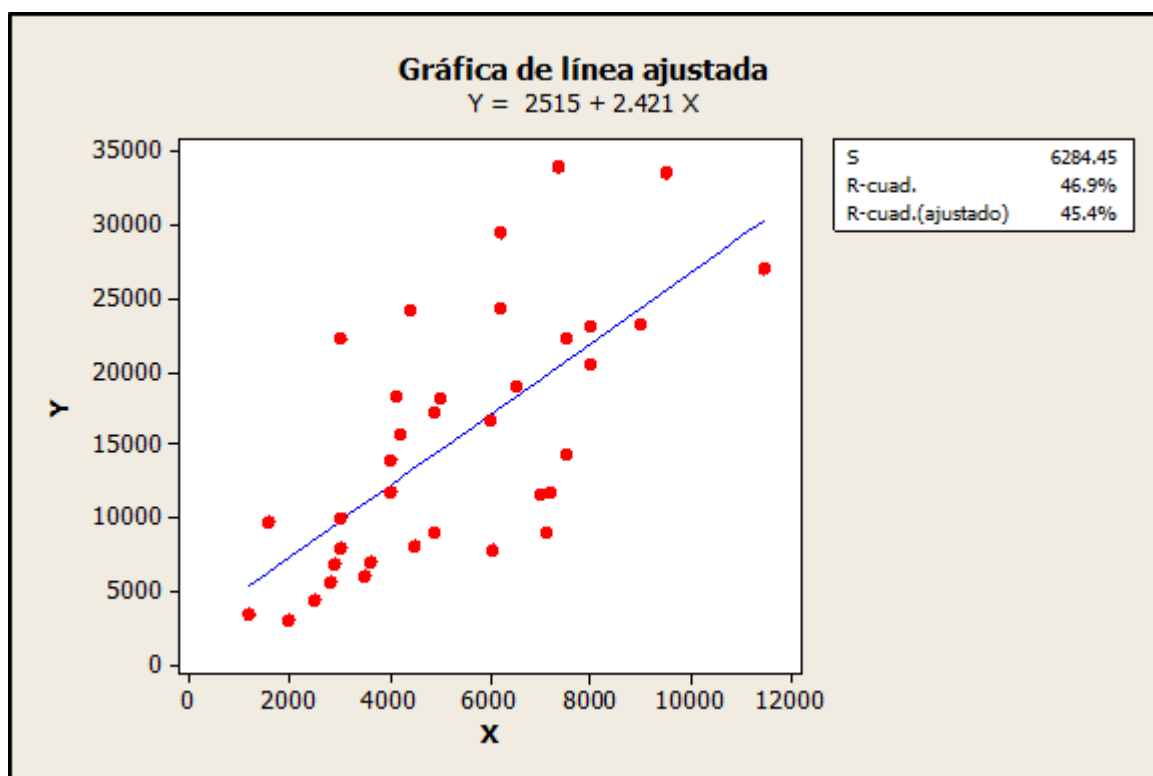


Figura 4. Análisis de regresión: Y vs. X



5.1 Presentación y análisis de resultados

Tabla 2. Coeficiente de Pearson

| | |
|---|--|
| Correlaciones: Y, X | |
| | |
| Correlación de Pearson de Y y X = 0.685 | |
| Valor P = 0.000 | |

Tabla 3. La ecuación de regresión

| |
|-----------------------------|
| La ecuación de regresión es |
| $Y = 2515 + 2.42 X$ |

Tabla 4. Los indicadores y la probabilidad

| Coef | | | | |
|-----------|-------------|--------|------|-------|
| Predictor | Coeficiente | De EE | T | P |
| Constante | 2515 | 2551 | 0.99 | 0.331 |
| X | 2.421 | 0.4416 | 5.48 | 0.000 |

Tabla 5. La Varianza

| Análisis de varianza | | | | | |
|----------------------|----|------------|------------|-------|-------|
| Fuente | GL | SC | MC | F | P |
| Regresión | 1 | 1187461346 | 1187461346 | 30.07 | 0.000 |
| Error residual | 34 | 1342806815 | 39494318 | | |
| Total | 35 | 2530268161 | | | |

5.2 Análisis e interpretación de los resultados

1. Coeficiente de Pearson: Existe correlación lineal fuerte positiva entre ambas variables en virtud a que el valor $P = 0$ es menor que 0.05, lo cual implica que si la inversión publicitaria aumenta, las ventas también se incrementarán.
2. La línea de regresión estimada se ajusta muy bien a los datos debido a la diferencia mínima que existe entre los valores observados y estimados de la variable dependiente.

3. La ecuación de la regresión: El incremento en una unidad monetaria de la inversión en publicidad conduce en incrementar las ventas en 2.42 Si la inversión en publicidad es cero, las ventas ascenderán a S/.2515 soles.
4. De los indicadores y la probabilidad: La probabilidad de la inversión en publicidad es igual a cero, lo cual implica que al ser menor que 0.05 explica significativamente a las ventas.
5. Del test estadístico: La inversión publicitaria explica significativamente a las ventas en virtud a que el test estadístico (5.48) es mayor que 2
6. Del R cuadrado: El R cuadrado o coeficiente de determinación igual 46.9 % nos indica que el 46.9% de la variabilidad en las ventas se explica por la relación lineal que existe entre la inversión en publicidad y las ventas, es decir que la ecuación de regresión tiene un ajuste moderado.

CONCLUSIONES

Después del estudio realizado sobre el impacto de la inversión en publicidad en las ventas del Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016 se llegaron a las siguientes conclusiones.

1. Se confirma la hipótesis general planteada, la inversión ha incidido positivamente en la venta de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016
Al estimar los parámetros del modelo, el coeficiente de la inversión en publicidad es positivo, lo cual implica que existe una relación directa entre la inversión en publicidad y las ventas, se percibe que el test estadístico es mayor que 2 o la probabilidad de la inversión en publicidad es menor que 0.05, lo cual implica de que la inversión en publicidad explica significativamente a las ventas, por consiguiente el resultado obtenido conduce a aceptar la hipótesis planteada. En base a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis planteada en virtud a que la inversión en publicidad está conduciendo a incrementar el volumen de ventas.
2. Se confirma la hipótesis secundaria en lo que respecta a que la elaboración del plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.
3. Se confirma la hipótesis secundaria sobre que el diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016.
4. Se confirma la hipótesis secundaria que la ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos.

5. Se confirma la hipótesis secundaria que la comunicación a los clientes de un Plan de publicidad y del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes.
6. Se confirma que el eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016.

RECOMENDACIONES

1. Considerando en la primera conclusión de nuestra investigación, se recomienda la elaboración un Plan de publicidad para nuestro Pisco Aguirre .El Plan publicitario, o Plan de publicidad obedece al Plan de Marketing o estrategia de mercadeo, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.
2. Se recomienda que la publicidad en el Pisco debe ser una publicidad más específica, más directa al consumidor potencial y el habitual, porque el producto así lo requiere, el Pisco es una bebida versátil necesaria para una cocteleria y también para tomarle puro, las activaciones como la cata son indispensables, lo ideal es atrapar esas experiencias organolépticas a través de la cata descubriendo sus sensaciones tanto de vista, aroma, y sabores y esa experiencia debemos comunicarla a través de una publicidad más directa en este caso es el BTL, el que nos pueda dar.
3. Se recomienda de acuerdo a la conclusión que un Plan de Publicidad potencia el valor de Pisco Aguirre, debemos tener un buen manejo de la marca, lo que llamamos la gestión de marca (el branding), porque nos indicará cuál es el ADN de nuestra marca, construcción a través de investigar la historia que está detrás del producto y cuál es el compromiso de marca, los objetivos de publicidad deben estar bien delineados porque eso es lo que se comunicará, para lo cual se arma un buen Brief publicitario.
4. Se recomienda de acuerdo a las conclusiones de la investigación que en el diseño de eficientes estrategias de publicidad del Pisco Aguirre se traduce en una aumento del volumen de ventas de Pisco, se debe utilizar la publicidad BTL para comunicar los objetivos publicitarios: destacando los atributos de la presentación de la botella del Pisco y del producto mismo.

5. Se recomienda difundir con actividades el conocimiento de marca, así como fortalecer la imagen de la marca Aguirre como un Pisco de Alta Gama. La compra de un producto u otro en un supermercado, depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda.
6. Se recomienda la ejecución óptima del Plan de publicidad del Pisco Aguirre. La ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto. Esto tendrá que ver con las activaciones y eventos que se realizarán según el calendario pisquero durante todo el año.
7. Se recomienda que la comunicación a nuestros clientes del Plan de publicidad del Pisco Aguirre sea la más clara y efectiva. La publicidad BTL será la que lleve nuestro mensaje a través de las activaciones y eventos que participemos durante todo el año del calendario pisquero.

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre nuestro Pisco y aquí es donde programamos las actividades de comunicación. Después de haber establecido los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. La elección de los medios de comunicación será acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio.

La empresa debe tener en cuenta la unidad de comunicación, no solo externa, también interna, ya que el principal vendedor de una compañía son sus empleados, ellos deben

entender el ADN de la marca, es decir ¿cómo se muestra?, ¿qué quiere decir? En resumida cuenta, cuál es la personalidad de la marca o de la compañía.

8. Se recomienda Control y supervisión eficaz del Plan de inversión en publicidad del Pisco Aguirre, monitoreando cada evento realizado y /o activación del Pisco, teniendo en cuenta si se logró los objetivos, así como tener un censo de todos los posibles consumidores que visitaron nuestro stand. Y también tomar en cuenta un registro de todos los materiales de merchandising utilizados, su inventario y además su cuidado, para usarlos en las próximas actividades.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1998). *Manual De AMA* . Buenos Aires: Granica.
- American Marketing Association. (2013). *Manual De AMA*. Buenos Aires: Granica.
- Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Detroit, USA: Pearson Education, Inc.
- Basile, C. (2009). *Qué es el BTL y por qué el BTL*. Obtenido de <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/>
- Blog del Vino Perú. (14 de agosto de 2014). *El Vino Pisco peruano: ¿Cuáles son las variedades de uvas pisqueras?* Recuperado el 16 de agosto de 2016, de Blog del Vino Perú: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/el-vino-pisco-peruano-cuales-son-las-variedades-de-uvas-pisqueras>
- Da Costa. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Venezuela: Panapo.
- Diez. (2003). *I Congreso de Marketing Nocturnos*. México .
- Enciclopèdia Microsoft (R) Encarta ®. (1993). *Publicidad*. Microsoft Corporación.
- Homs, A. (2003). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor* (1 ed.). Cengage Learning.
- Howard. (2013). *Fundamentos del Marketing Digital profesor en la Universidad de Columbia*. Universidad de Columbia.
- INDECOPI. (2016). *El Mercado del Pisco*. Perú: Instituto Nacional de la Defensa y de la Protección de la Propiedad Intelectual .
- Kotler & Armstrong . (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1.996). *Manual de Mercadotecnia* (7 ed.). México.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2001). *Fundamentos del Marketing* . Pearson Prentice Hall.
- Más, O. (2013). *Fases para la construcción del Branding*. Lima, Perú : UCAL.
- Masson, J. & Wellhoff, A. (1984). *Merchandising, rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Bilbao, España.: Deusto.

P., K. (2004). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.

Polack, C. (2007). *Marketing en BTL*. Obtenido de

http://www.mexicoglobal.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp

Russell. (2015). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Sainz, M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. España: Esic Editorial.

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital?*

Zevallos, Y. (2014). *El Branding, creación de marcas poderosas*. Lima: Instituto Peruano de Marketing.

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

Impacto de la inversión publicitaria en las ventas de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|--|--|--|---|
| <p>PRINCIPAL ¿De qué forma la inversión en publicidad impactó positivamente en las ventas de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿La elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016?</p> <p>¿El diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016?</p> <p>¿La ejecución óptima del plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el</p> | <p>GENERAL Evaluar cómo la inversión en publicidad impactó positivamente en las ventas de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.</p> <p>ESPECÍFICOS *Verificar si la elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.</p> <p>*Demostrar si, el diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016</p> <p>*Monitorear si, la</p> | <p>GENERAL La inversión en publicidad ha incidido positivamente en la venta de Pisco Aguirre en Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.</p> <p>SECUNDARIAS La elaboración del Plan de publicidad potenció el valor de Pisco Aguirre para Lima Metropolitana en el periodo 2014-2016.</p> <p>El diseño de eficientes estrategias de publicidad contribuyó en un aumento del volumen de ventas de Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016.</p> <p>La ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>INVERSION EN PUBLICIDAD</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>VENTAS</p> | <p>*Elaboración del Plan de publicidad. *Diseño de eficientes estrategias de publicidad. *Ejecución óptima del plan de publicidad, *Comunicación a nuestros clientes del Plan de publicidad. *Control y Supervisión eficaz del Plan de inversión en publicidad.</p> <p>*Aumento del volumen las ventas</p> | <p>*Tipo de investigación Descriptiva de serie tiempo Método de investigación Deductivo-explicativo Población y Muestra. Muestra: Clientes potenciales de Pisco de Lima Metropolitana. Instrumentos de recolección de datos * Observación directa</p> |

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|--|--|-----------|-------------|-------------|
| <p>periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos?</p> <p>¿La comunicación a los clientes de un plan de publicidad del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes?</p> <p>¿El eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016?</p> | <p>ejecución óptima del Plan de publicidad para el Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos.</p> <p>*Comprobar si, la comunicación a los clientes de un Plan de publicidad del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes.</p> <p>*Confirmar si, el eficaz control y supervisión del Plan de publicidad del Pisco Aguirre logró disminuir los gastos para el periodo 2014-2016</p> | <p>periodo 2014-2016 consiguió una racional distribución de recursos.</p> <p>La comunicación a los clientes de un Plan de publicidad y del Pisco Aguirre en el periodo 2014-2016 produjo un aumento del número de clientes.</p> <p>El eficaz control y supervisión del plan de publicidad del Pisco Aguirre logro disminuir los gastos para el periodo 2014-2016</p> | | | |

Apéndice B. Estado del arte I

| AUTOR | TITULO | OBJETIVO | METODO | CONCLUSION |
|---------------------|---|---|--|--|
| Salinas, A. (2012) | “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos” Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. | Indagar cómo influye la inadecuada innovación en estrategias de publicidad en la disminución del volumen de ventas de la Empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos. | El método de investigación exploratoria y descriptiva. | Se comprobó que las ventas de la empresa de calzado Gusmar han disminuido debido a que no existe un adecuado manejo de mecanismos de publicidad y promoción. |
| Enríquez, M. (2014) | “Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán”, Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. | Su objetivo fue determinar la incidencia de las técnicas no tradicionales BTL, en el nivel de ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. | Para el proceso de este trabajo investigativo se utilizó información cuantitativa como cuadros y gráficos estadísticos. | Se comprobó que los medios de comunicación no tradicionales Below the line (BTL) inciden positivamente en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. |
| Ramírez, C. (2009) | “Pasos para ejecutar una campaña BTL”, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. | Su objetivo fue trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL. | Para esta investigación se utilizó la técnica de la observación, entrevistas, discusión y recopilación de información a través de fuentes primarias y secundarias. | Se comprobó que el crecimiento encontrado corresponde a la comunicación comercial como la salida para consolidar y mejorar la participación de las marcas y el crecimiento de las compañías. |
| Castro, H. (2011) | ”Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda cia. Ltda. en la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de | Su objetivo fue determinar las estrategias de publicidad que nos permita incrementar las ventas en la empresa Patricio Cepeda Cía. Ltda. | La investigación que se utilizó fue un enfoque cuali-cuantitativo, porque a través de este paradigma se realizó y recolectó la información | Se comprobó que la estrategia de publicidad mejora las ventas en las Carrocías Patricio Cepeda Ltda. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | Ambato, Ecuador | | sobre el problema de estudio. | |
| Sánchez, J., Pintado, T., Avello, M., y Abril. (2011) | “Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas “Universidad Complutense, Madrid, España. | Su objetivo en esta investigación se plantea en la necesidad y la posibilidad de conocer la influencia de la publicidad en las ventas. | El análisis se ha llevado a cabo por medio de redes neuronales, cuyas características las hacen idóneas para la resolución de este tipo de problemas. | Se comprobó que la presión publicitaria tiene un efecto menor que el resto de las variables de marketing, pero positivo sobre las ventas de una marca. |

Apéndice C Estado del arte II

| AUTOR | TITULO | OBJETIVO | METODO | CONCLUSION |
|-----------------------------------|--|---|--|--|
| Abisu, L. (1996) | “El comportamiento del consumidor en el sector vitivinícola y la publicidad”, Universidad de Aragón, Zaragoza, España. | El objetivo de trabajo fue demostrar que la publicidad es una poderosa herramienta comercial para aumentar el consumo tanto del vino, en general como de una determinada marca de vino, en particular. | El método utilizado fue la investigación exploratoria y descriptiva. | Se comprobó que la publicidad puede resultar en el futuro una exigencia comercial y que bien empleada puede dar excelente rentabilidad a la inversión, todo depende de los planteamientos técnicos que se tome. |
| Arteaga, O. (2010) | Impacto de la publicidad del Hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A B C de la ciudad de Trujillo, Universidad Nacional de Trujillo. | Que su objetivo fue determinar el impacto que la publicidad tuvo en los cambios de hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A B C de la ciudad de Trujillo. | El investigador ha utilizado el método de investigación exploratoria y descriptiva, ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria. | Se demostró que el impacto de la publicidad del Hipermercado Tottus es significativo por los cambios en los hábitos de compra en los segmentos A B C de la ciudad de Trujillo, así como comprobar que el efecto de la publicidad en el nivel de recordación estuvo en el 56 % lo que significa que en el mensaje emitido fue efectivo. |
| SÁNCHEZ, J y PLASENCIA, C. (2015) | “Estrategia publicitaria btl y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del mall aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo – | Su objetivo fue determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del | El investigador ha utilizado el método de investigación exploratoria y descriptiva, ya que nos permitirá utilizar, la entrevista, la encuesta como técnicas de recolección de información primaria y también se utilizó las fuentes secundarias como los reportes de ventas. | Se determinó que el impacto de la estrategia de BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015, fue bueno, ya que durante el mes de |

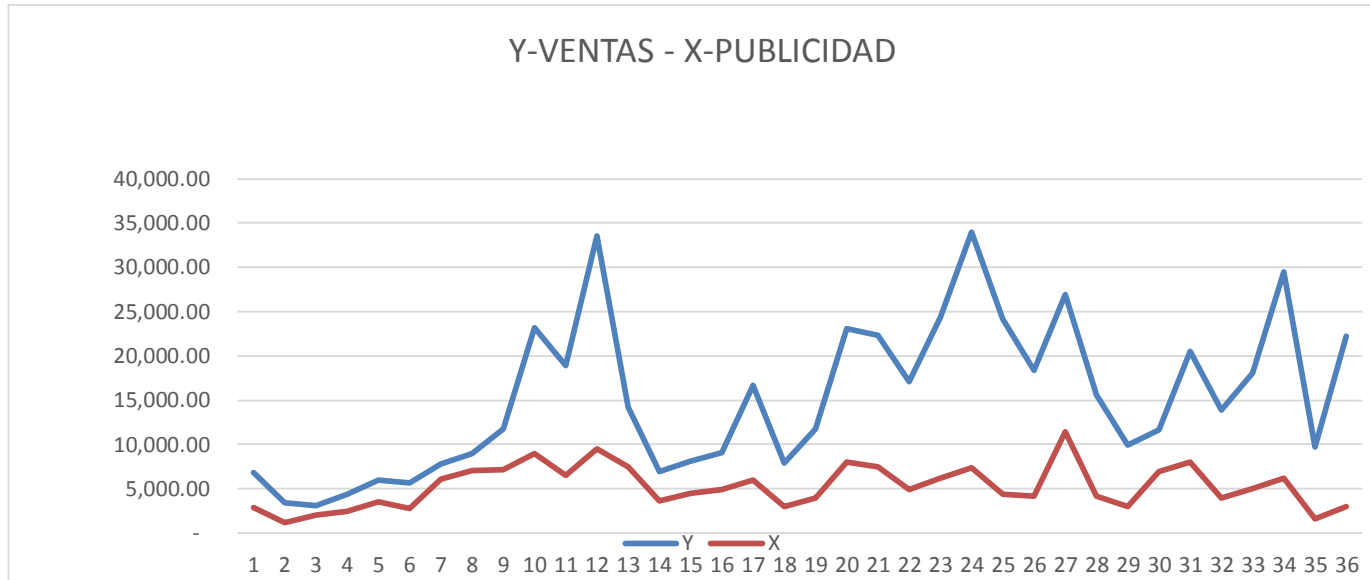
| | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|
| | 2015”. Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. | distrito de Trujillo - 2015. | | aplicación de la estrategia los resultados influyeron en la decisión de compras de los clientes, también se ha demostrado que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces. |
| Mamani, R. (2012) | “Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, Universidad del Altiplano, Puno, Perú. | El objetivo de la investigadora fue determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno periodo 2012 para luego proponer un plan publicitario on line. | El método que siguió la investigación pertenece a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transaccional descriptiva. | Según el análisis de resultados de los datos obtenidos se confirma la hipótesis que la publicidad on line está relacionada directamente con el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno. |
| Chávez, M. (2016) | “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C Sac. de la ciudad de Trujillo-2016”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. | El objetivo del investigador fue demostrar ¿cuál es el impacto de un Plan de Marketing en las ventas de la Empresa Comercial C&C S.A.C de la ciudad de Trujillo -2016? | El método que empleó el investigador fue de investigación exploratoria y descriptiva. | Su aporte del investigador fue que demostró que el plan de marketing tiene un impacto directo en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la ciudad de Trujillo. |

Apéndice E. Inversión publicitaria del Pisco Aguirre en el periodo 2014-16

| GASTOS 2014 | | GASTOS 2015 | | GASTOS 2016 | |
|----------------------|------------|--------------|---------------|--------------|-----------|
| MES | MONTO | MES | MONTO | MES | MONTO |
| 1 ENERO | 2,900.00 | 13 ENERO | 7,500.00 | 25 ENERO | 4,390.00 |
| 2 FEBRERO | 1,182.00 | 14 FEBRERO | 3,600.00 | 26 FEBRERO | 4,130.00 |
| 3 MARZO | 2,000.00 | 15 MARZO | 4,500.00 | 27 MARZO | 11,440.00 |
| 4 ABRIL | 2,500.00 | 16 ABRIL | 4,900.00 | 28 ABRIL | 4,200.00 |
| 5 MAYO | 3,500.00 | 17 MAYO | 6,000.00 | 29 MAYO | 3,000.00 |
| 6 JUNIO | 2,800.00 | 18 JUNIO | 3,000.00 | 30 JUNIO | 7,000.00 |
| 7 JULIO | 6,050.00 | 19 JULIO | 4,000.00 | 31 JULIO | 8,000.00 |
| 8 AGOSTO | 7,100.00 | 20 AGOSTO | 8,000.00 | 32 AGOSTO | 4,000.00 |
| 9 SETIEMBRE | 7,200.00 | 21 SETIEMBRE | 7,500.00 | 33 SETIEMBRE | 5,000.00 |
| 10 OCTUBRE | 9,000.00 | 22 OCTUBRE | 4,900.00 | 34 OCTUBRE | 6,200.00 |
| 11 NOVIEMBRE | 6,500.00 | 23 NOVIEMBRE | 6,200.00 | 35 NOVIEMBRE | 1,597.00 |
| 12 DICIEMBRE | 9,500.00 | 24 DICIEMBRE | 7,350.00 | 36 DICIEMBRE | 3,000.00 |
| TOTAL | 60,232.00 | TOTAL | 67,450.00 | TOTAL | 61,957.00 |
| RESUMEN TOTAL | | | | | |
| AÑO | VENTA | GASTO | % DE LA VENTA | | |
| 2014 | 133,675.00 | 60,232.00 | 45% | | |
| 2015 | 195,494.44 | 67,450.00 | 35% | | |
| 2016 | 220,529.94 | 61,957.00 | 28% | | |
| TOTAL | 549,699.38 | 189,639.00 | | | |

Fuente: Área de contabilidad de Pisco Aguirre

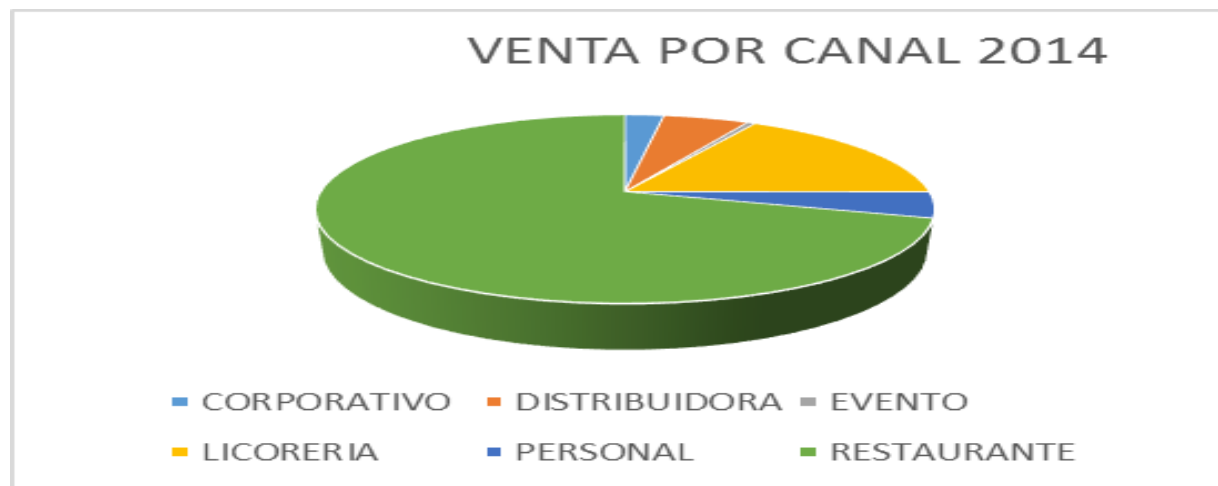
Apéndice F Gráfico de las ventas y la publicidad de Pisco Aguirre en el periodo 2014--2016 en Lima Metropolitana



Fuente: Área de contabilidad de Pisco Aguirre

Apéndice G. Venta por canal de comercialización Pisco Aguirre 2014

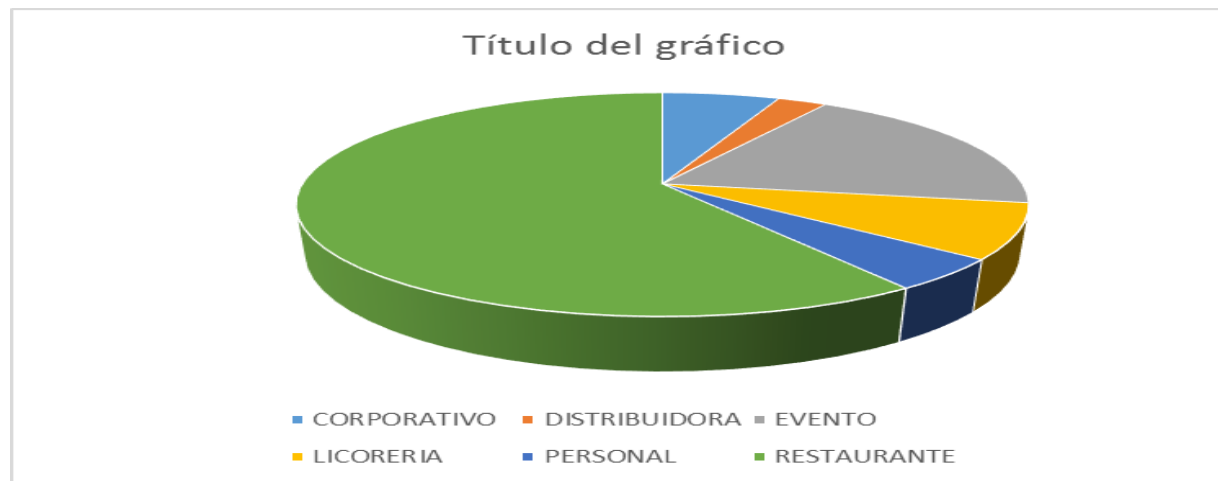
| 2014 | | |
|-----------------|-------------|------|
| VENTA POR CANAL | MONTO SOLES | % |
| CORPORATIVO | 3,198.00 | 2% |
| DISTRIBUIDORA | 7,065.00 | 5% |
| EVENTO | 680.00 | 1% |
| LICORERIA | 22,250.00 | 17% |
| PERSONAL | 5,881.20 | 4% |
| RESTAURANTE | 93,459.00 | 71% |
| | 132,533.20 | 100% |



Fuente: Área de contabilidad de Pisco Aguirre

Apéndice H. Venta por canal de comercialización Pisco Aguirre 2015

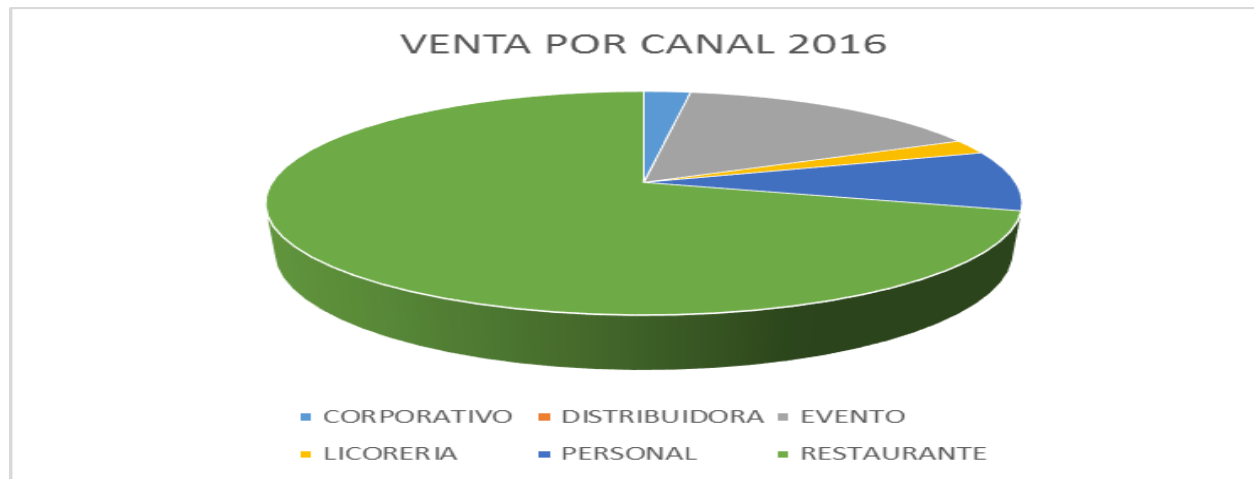
| 2015 | | |
|------------------------|--------------------|----------|
| VENTA POR CANAL | MONTO SOLES | % |
| CORPORATIVO | 12,070.00 | 6% |
| DISTRIBUIDORA | 5,100.00 | 3% |
| EVENTO | 37,020.00 | 19% |
| LICORERIA | 15,534.00 | 8% |
| PERSONAL | 9,029.50 | 5% |
| RESTAURANTE | 116,740.80 | 60% |
| | 195,494.30 | 100% |



Fuente: Área de contabilidad de Pisco Aguirre

Apéndice I. Venta por canal de comercialización Pisco Aguirre 2016

| 2016 | | |
|------------------------|--------------------|----------|
| VENTA POR CANAL | MONTO SOLES | % |
| CORPORATIVO | 5,240.00 | 2% |
| DISTRIBUIDORA | - | 0% |
| EVENTO | 34,996.00 | 16% |
| LICORERIA | 4,604.00 | 2% |
| PERSONAL | 19,210.50 | 9% |
| RESTAURANTE | 156,479.34 | 71% |
| | 220,529.84 | 100% |



Fuente: Área de contabilidad de Pisco Aguirre

Apéndice J. Gastos de publicidad BTL

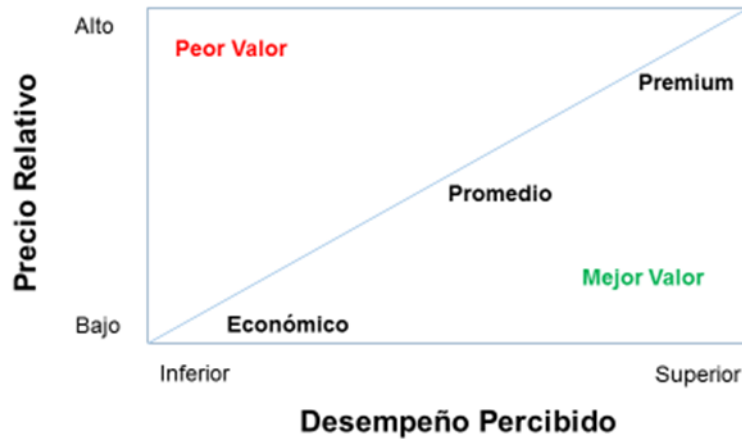
| 2016 | CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------------------------------|----------|----------|-----------|----------|------------|--------|-----------|----------|---------|-------|----------|---------------|--------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| MES | EVENTO | STAND | AUSPICIO | BARTENDER | AYUDANTE | ANFITRIONA | CHOFER | FOTOGRAFO | POLOS | VESTIDO | BARRA | BANNER | GIGANTOGRAFIA | GLOBOS | BACKING | DIPTICOS | VASOS | INSUMOS | COMIDA | TRASLADO | PISCO | GASTO | VENTA | LOGRO | |
| ENERO | SEMANA DEL CHILCAÑO 2016 | | 300.00 | 400.00 | | | | | | | | | | | | | | 500.00 | | | 1,440.00 | 2,640.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| ENERO | RESTAURANTE MIRASOL CATA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 150.00 | | CATA DE PISCO | |
| ENERO | ENTREVISTA RPP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 150.00 | | ENTREVISTA RADIO | |
| ENERO | ENTREVISTA RADIO CAPITAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100.00 | 100.00 | | ENTREVISTA RADIO | |
| ENERO | CONCURSO DE FOTOGRAFIA | | 200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 350.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| ENERO | ACTIVACION SAMSARA | | | | | 300.00 | | 150.00 | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 600.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| ENERO | ACTIVACION SAMSARA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 150.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| ENERO | EVENTO DPASO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100.00 | 150.00 | 250.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| FEBRERO | EVENTO DOMOS 2016 (3 días) | 1,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | 1,000.00 | | 100.00 | 630.00 | 3,230.00 | 3,250.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| FEBRERO | ENTREVISTA LORENA CARAVEDO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100.00 | 100.00 | | ENTREVISTA TV | |
| FEBRERO | EVENTO LA MARINA | | 300.00 | | | | | | 100.00 | | | | | | | | | | | | 150.00 | 550.00 | 1,480.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| FEBRERO | EVENTO CHABUCA GRANDA | | | | | | | | 100.00 | | | | | | | | | | | | 150.00 | 250.00 | 950.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| MARZO | CONCIERTO ROLLING STONES | | | | 2,400.00 | | | | 200.00 | | | 480.00 | | | | | | | 2,450.00 | 150.00 | 5,760.00 | 11,440.00 | 15,360.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| ABRIL | APERTURA DISCOTECA CHINCHA | | | 150.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1,600.00 | 750.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| ABRIL | ACTIVACION LICORERIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100.00 | 100.00 | | CATA DE PISCO | |
| ABRIL | CAPACITACION CASA DE DOÑA F. | | | | | 180.00 | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 330.00 | | CATA DE PISCO | |
| ABRIL | ACTIVACION MOJITOS BAR | | | 350.00 | 150.00 | 350.00 | | 150.00 | | | | 240.00 | | | | | | 200.00 | | | | 1,440.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| ABRIL | ACTIVACION LA MURALLA | | | 350.00 | | 300.00 | | | | | | 80.00 | | | | | | | | | | 730.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| MAYO | ACTIVACION PUERTO MANCORA | | | 350.00 | | 300.00 | | | 240.00 | | | | | | | | | 325.00 | 100.00 | | 270.00 | 1,585.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| MAYO | ACTIVACION Y CATA MIRASOL | | | 350.00 | | 300.00 | | | | | | | | | | | | 325.00 | 80.00 | | 360.00 | 1,415.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| JUNIO | KAMIKAZE PRODUCCIONES SAC | | 300.00 | 225.00 | | 250.00 | | 150.00 | | 360.00 | | | | | | | | | | | 40.00 | 180.00 | 1,505.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JUNIO | EL DIA DEL CEVICHE (6 días) | 2,290.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 570.00 | 760.00 | 3,550.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JUNIO | VISITA AL FUNDO ARMAP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 725.00 | 1,150.00 | 1,875.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JULIO | PRESENTACIÓN DGALLIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 50.00 | 100.00 | 150.00 | CATA DE PISCO | |
| JULIO | EVENTO RINCONADA LA MOLINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | 150.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JULIO | EVENTO CASINO FIESTA | | | 350.00 | | 350.00 | | | | | | | | 360.00 | | 600.00 | 360.00 | 250.00 | | 50.00 | 270.00 | 2,590.00 | PRESENCIA DE MARCA | | |
| JULIO | EVENTO CHABUCA GRANDA | 250.00 | | | | | | | 150.00 | | | | | | | | | | | | 200.00 | 250.00 | 850.00 | 1,000.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| JULIO | FIESTA KAMIKAZE PUEBLO LIBRE | | | | | 350.00 | | | | | | | | | | | | | | | 100.00 | 180.00 | 830.00 | 1,200.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| JULIO | ACTIVACION PIRATAS | | | 300.00 | | 350.00 | | | | | | | | | | | | 200.00 | 300.00 | | 50.00 | 270.00 | 1,470.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JULIO | DIA DEL PISCO LA MARINA | | | 350.00 | | | 50.00 | 100.00 | 150.00 | | | 240.00 | | | | | 300.00 | 200.00 | 300.00 | 100.00 | 170.00 | 1,960.00 | | PRESENCIA DE MARCA | |
| AGOSTO | ACTIVACION CASINO FIESTA | | | 350.00 | | 350.00 | | 100.00 | | | | | | | | | | 360.00 | 450.00 | | 100.00 | 270.00 | 2,180.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| AGOSTO | ACTIVACION RESTAURANTE PISCIS | | | 350.00 | | 350.00 | | 100.00 | 150.00 | | | 80.00 | | | | | | 160.00 | 350.00 | | 100.00 | 180.00 | 1,820.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| SEPTIEMBRE | CONFERENCIA DE PRENSA J.CLUB | | | 200.00 | | 290.00 | | | | | | | | | | | | | | | 50.00 | 150.00 | 690.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| SEPTIEMBRE | EVENTO HIPODROMO 2 DIAS | | | 700.00 | 150.00 | 400.00 | | 100.00 | | 360.00 | | 160.00 | | | | | 300.00 | 200.00 | 360.00 | 150.00 | 100.00 | 310.00 | 3,290.00 | 600.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| SEPTIEMBRE | ACTIVACION OMNIA | | | 350.00 | | 500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | 170.00 | 1,020.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| OCTUBRE | ACTIVACION OMNIA | | | | | 250.00 | | | | | | | | | | | | | | | 50.00 | 270.00 | 570.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| OCTUBRE | ACTIVACION OMNIA | | | | | 250.00 | | | | | | | | | 850.00 | | | | | | 50.00 | 270.00 | 1,420.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| OCTUBRE | KAMIKAZE PRODUCCIONES BCR | | | | | 250.00 | | | | | | 160.00 | | | | | | 250.00 | | 50.00 | 50.00 | 180.00 | 940.00 | 1,500.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| OCTUBRE | FIESTA RETRO SALSA | 2,000.00 | | 250.00 | 150.00 | | | | | | | 90.00 | | | | | | | | | | 180.00 | 3,270.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| NOVIEMBRE | COLEGIO MEDICO DEL PERU | 1,027.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 570.00 | 1,597.00 | 4,126.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| DICIEMBRE | ACTIVACION FIESTA FIN DE AÑO | | | 350.00 | 150.00 | 350.00 | | 150.00 | 360.00 | | | 180.00 | 380.00 | 360.00 | | | | 400.00 | | 50.00 | 270.00 | 3,000.00 | PRESENCIA DE MARCA | | |
| TOTAL | | 7,067.00 | 1,100.00 | 5,725.00 | 3,000.00 | 6,020.00 | | 1,000.00 | 1,450.00 | 720.00 | | 1,710.00 | 380.00 | 920.00 | | 1,200.00 | 2,530.00 | 9,430.00 | 925.00 | 2,620.00 | 15,260.00 | 61,957.00 | 33,766.00 | | |

| 2014 CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD BTL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|----------|-----------|-----------|---------|-----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|--------|---------|---------|----------|----------|------------|--------|----------|----------|--------|----------|-----------|--------------------|--------------------|
| MES | EVENTO | STAND | AUSPICIO | BARTENDER | AYUDANT | ANFITRION | CHOFER | POLOS | VESTIDO | BARRA | BANNER | GIGANTOG | GLOBOS | BACKING | MUEBLES | DIPTICOS | VASOS | INDIVIDUAL | MANTEL | INSUMOS | COMIDA | PISCO | TRASLADO | GASTO | LOGRO | |
| ENERO | EVENTO ESAN | | | 350.00 | 150.00 | 200.00 | | | | | 200.00 | | | | | | | | | | 500.00 | 500.00 | 100.00 | 2,000.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| ENERO | FESTIVAL DEL PISCO | 450.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 200.00 | | 150.00 | 100.00 | 900.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| FEBRERO | DIA NACIONAL DEL PISCO SOUR | 450.00 | | | | | | 176.00 | | | | | | | | | 250.00 | | 30.00 | | | 176.00 | 100.00 | 1,182.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| MARZO | SABADOS SENSACIONALES CANAL 5 | | 1,000.00 | 250.00 | | 450.00 | | | | | | | | | | | | | | 150.00 | | 100.00 | 50.00 | 2,000.00 | ENTREVISTA TV | |
| ABRIL | AUSPICIO CHECKING | | 500.00 | 450.00 | | | 50.00 | | | | | 250.00 | | | | | 600.00 | | | 150.00 | | 500.00 | | 2,500.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| MAYO | AUSPICIO CHECKING | | 1,000.00 | 450.00 | | 450.00 | | 300.00 | | | | | | | | 800.00 | | | | | | 500.00 | | 3,500.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JUNIO | AUSPICIO CHECKING | | 500.00 | 450.00 | | | | | | 300.00 | 250.00 | 200.00 | | | | | 400.00 | | 100.00 | 100.00 | | 500.00 | | 2,800.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| JULIO | DIA DEL PISCO 2014 BARRANCO 3 DIAS | 1,200.00 | | 350.00 | 150.00 | | | | | | | 150.00 | | | | | | | | | | 300.00 | 50.00 | 2,200.00 | PRESENCIA MARCA | |
| JULIO | DEGUSTACIONES | | | | | 3,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | 600.00 | | 3,600.00 | LICORERIAS | |
| JULIO | SIERRA EXPORTADORA | | | | | 250.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 250.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| AGOSTO | ORIGAMI RESTOBAR | | 400.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 400.00 | ENTREVISTA TV | |
| AGOSTO | JANANPACHA LIBRO | | 1,500.00 | 350.00 | | 350.00 | | | 200.00 | | | | | | | | | | | | | 350.00 | 50.00 | 2,800.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| AGOSTO | ACTIVACION RESTAURANTE BRAVO | | | | | 350.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | 50.00 | 400.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| AGOSTO | VISITA A LA BODEGA 2014-CONTACTOS | | | 450.00 | 150.00 | | 1,600.00 | | | | 300.00 | | | | | | | | | | 600.00 | 400.00 | | 3,500.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| SEPTIEMBRE | FESTIVAL DEL PISCO -INVITA PERU | 1,200.00 | | 300.00 | | 250.00 | 50.00 | 300.00 | | 5,100.00 | | | | | | | | | | | | | | | 7,200.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| OCTUBRE | EXPO-DRINK 2014 | | 3,250.00 | 350.00 | 150.00 | | | | | | | 2,500.00 | 350.00 | 750.00 | | 600.00 | | | | 450.00 | | 600.00 | | 9,000.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| NOVIEMBRE | GRUPO RICCI RESTAURANTES | | 5,000.00 | | | | | | | | | | | | | | 500.00 | 1,000.00 | | | | | | | 6,500.00 | PRESENCIA DE MARCA |
| DICIEMBRE | AUSPICIO RADIO MIRAFLORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 50.00 | 50.00 | ENTREVISTA RADIO | |
| DICIEMBRE | FIESTA EN EL FUNDO | | | 600.00 | 150.00 | 400.00 | | 650.00 | 250.00 | | 350.00 | | | | 590.00 | 350.00 | 600.00 | | | 2,500.00 | 1,900.00 | 760.00 | 350.00 | 9,450.00 | PRESENCIA DE MARCA | |
| | | 3,300.00 | 13,150.00 | 4,350.00 | 750.00 | 5,700.00 | 1,700.00 | 1,426.00 | 450.00 | 5,400.00 | 1,100.00 | 3,100.00 | 350.00 | 750.00 | 590.00 | 1,750.00 | 2,350.00 | 1,000.00 | 130.00 | 3,550.00 | 3,000.00 | | 900.00 | 60,232.00 | | |

Fuente: Área de contabilidad de Asia SAC.

2.2 Características de las marcas líderes

- Promesa de valor superior



- Fuente : Zevallos, Y. (2014), El Branding, creación de marcas poderosas, Instituto Peruano de Marketing

Características de las marcas líderes

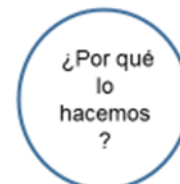
- La marca tiene un ideal: La razón que inspira a la marca a ser lo que es, explica lo que la marca es y el impacto que busca lograr en el mundo, una meta en la que se alinean los empleados y la empresa para servir a sus clientes
- NO HABLA DE PRODUCTOS, VA MAS ALLA.
- Tres factores:



ADN



Lo que nos diferencia



Nuestra razón de ser

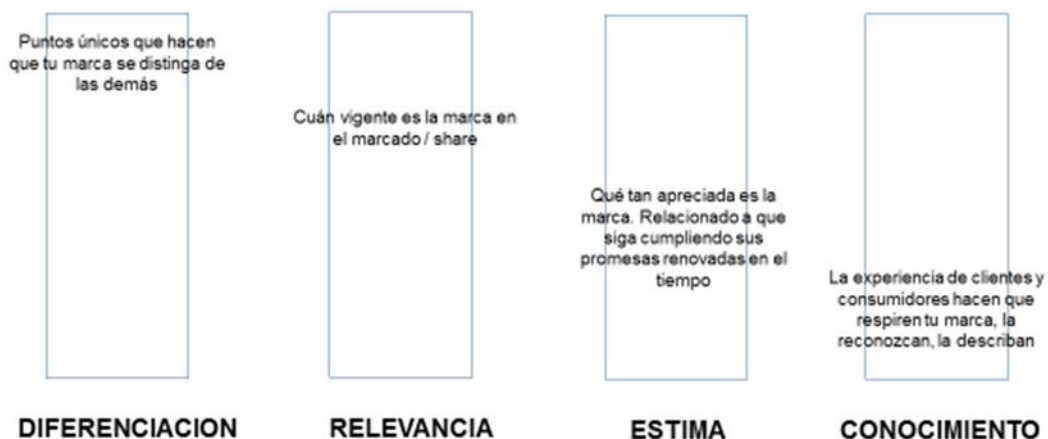
- Fuente : Zevallos, Y. (2014), El Branding, creación de marcas poderosas, Instituto Peruano de Marketing

Mezcla de Marketing: SBIVAR



- Fuente : Zevallos, Y. (2014), El Branding, creación de marcas poderosas, Instituto Peruano de Marketing

Pilares de salud de marca



Fuente: Zevallos, Y. (2014), El Branding, creación de marcas poderosas, Instituto Peruano de Marketing

BRIEF FORMATO

1. ANTECEDENTES: Problemática, situación inicial, problema a resolver, resultado de investigación.

2. PRODUCTO / servicio

- DESCRIPCIÓN:
- ATRIBUTOS:
- BENEFICIO:
- FACTOR DIFERENCIAL:
- PERSONALIDAD:

3. PUBLICO OBJETIVO

PERFIL DEMOGRÁFICO:

- Rango de edad:
- Sexo:
- Carrera que está estudiando:

PERFIL PSICOGRÁFICO:

- Hábitos de consumo:
- Personalidad:
- Actitudes:
- Estilo de vida:

4. COMPETENCIA

- COMPETENCIA DIRECTA
- COMPETENCIA INDIRECTA
- SUSTITUTOS

5. FODA

- Fortalezas: Cómodo y confiable

- Debilidades:
- Oportunidades:
- Amenazas:

6. OBJETIVOS DE COMUNICACION:

- ¿Qué quiero DECIR AL PUBLICO?

7. POSICIONAMIENTO

8. PROMESA

Apéndice L. Plan de inversión publicitaria pisco Aguirre 2014-2016

1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

1.--El Mercado del Pisco en nuestro país se caracteriza por la gran variedad de Piscos existentes para el cual el mercado es muy pequeño aún y recién se está empezando a trabajar al Pisco como una categoría especial.

2.-El Pisco como categoría aún está por debajo de las preferencias del consumidor donde la cerveza, el whisky, el ron, el vino y los licores en general tienen un mercado ya ganado.

¿Cuánto mueve el mercado de bebidas alcohólicas en Perú? Al 2016, son 176 millones de cajas de nueve litros en total. El vino mueve 4.85 millones de cajas. Las espirituosas mueven unas 3.2 millones de cajas. De estas, un millón son de pisco, luego el ron local, con 845 mil cajas. Luego el whisky con 699 mil cajas, el vodka, con 211 mil cajas y el resto. Del vino, 3.6 millones es de vino local y unas 800 mil, importado (entrevista al Salvador López Cano, gerente general de Pernod Ricard Central Andes y presidente del Gremio de Vinos y Licores de la CCL).

<https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru-150496>

3.-La diferenciación es la variable más importante en este mercado pisquero, el cual se debe dar en un trabajo de marca importante que conlleve a un trabajo de comunicación y posicionamiento con nuestros consumidores.

4.-Esto se debe manifestar en actividades, eventos y participaciones con un equipo competitivo donde podamos contar con Bartender, promotores y vendedores que puedan hacer posible que conozcan nuestro producto.

5.-El mercado exterior también es una posibilidad de venta, pero aquí tenemos el problema de falta de conocimiento del producto por lo que es importante el trabajo de los consulados comerciales para que nos ayuden con este propósito por ejemplo las ferias existentes ahora con el boom de la gastronomía, llevar al Pisco sería un buen ingrediente para este mercado.

6.-El Marketing aún está en sus inicios en el mercado local, en comparación con otros países donde el monitoreo de esta variable ya está adelantada, por ejemplo, se trabaja mucho en la innovación e investigación de mercado, en nuestro país conseguir estos estudios cuestan mucho.

7.-En la actualidad tenemos que casi la mayor parte del nombre del Pisco empiezan con el “Don” y eso nos dice que prima más el criterio personal que lo que desea un estudio de mercado.

Por lo que se propone eliminar el Don En Pisco Don Aguirre.

8.-En el manejo de marca hay diferencia en la creación de marca (branding) de cada Pisco, hay algunas que no poseen una adecuada construcción de marca y otras no por lo que se propone tener una debida secuencia ordenada y homogénea línea gráfica, por ejemplo, tenemos que las etiquetas y las botellas son diferentes al segmento que se desea llegar, hay Piscos muy sobrios deseando llegar al segmento joven y viceversa.

Pisco Aguirre deberá tener una línea elegante porque va a un público A1.

9.-Otro punto es que hay algunas marcas de Pisco que no están adecuadas a la ley del rotulado, hasta hay algunas en que el permiso de registros no existe. Y otras marcas con sus textos en las etiquetas confunden al consumidor.

Nuestro Pisco tiene que tener todos los permisos y certificaciones pertinentes.

10.-Ahora se es profesionalizando los Concursos Nacionales: se están aplicando mejoras metodológicas en los Concursos Nacionales, basándose en las reglas de la OIV lo cual nos permite estandarizar las calificaciones.

Pisco Aguirre deberá competir en estos concursos.

11.-Esfuerzos en enoturismo: algunas empresas están haciendo esfuerzos importantes para, a través de planes e instalaciones turísticas, difundir el Pisco y vino peruano a través de experiencias y sobre todo trabajar la ruta del Pisco.

Debemos mostrar las bondades de nuestras tierras en Asia, Cañete, Lima.

12.-Campana "Disfrute del pisco al máximo": desarrollado por Conapisco y dirigida a estimular el consumo de Pisco en los lugares que venden productos de calidad.

Pisco Aguirre participará en todos los eventos que mantengan ese concepto.

13.-El producir una nueva marca de Pisco no tendrá éxito sino posee al menos un estudio de mercado previo, o un análisis de mercado.

Pisco Aguirre tendrá todo el conocimiento de mercado a través de investigación de mercado

14.-Hay una competencia desleal con productos que no tienen autorización de uso para la D.O., y que colocan la palabra Pisco en sus botellas, y para el cual emplean otros insumos que no están permitidos

Pisco Aguirre participará en las campañas de Indecopi y trabajará cerca de las principales instituciones pisqueras.

15.-No hay un control ni supervisión y tampoco una inspección de los Piscos que existen en el mercado, y si tienen el insumo de la uva en su producción.

La campaña de publicidad deberá informar que nosotros poseemos fundo y bodega.

16.-Considerar también la agenda durante el año del que podemos contar con actividades como por ejemplo: el día del Pisco Sour, la semana del Chilcano, el día del Pisco, el Festival y Concurso Nacional del Pisco , que son fechas importantes dentro del calendario Pisquero.

Pisco Aguirre deberá participar en todos los eventos pisqueros según el calendario pisquero.

17.-No tenemos en la actualidad alguna identidad que fomente y monitoree los esfuerzos de todos los agentes comprometidos con nuestro Pisco.

Pisco Aguirre contribuirá a capacitar y hacer catas en las principales escuelas de Bartender.

18.-En cuanto a las presentaciones de los Piscos en la actualidad se deben innovar y premiar en los concursos también este esfuerzo.

Pisco Aguirre participará en todos los concursos regionales y nacionales.

19.-Las marcas de Pisco de regiones que no son Lima sólo se venden en su región, solo algunas sí llegan a nivel nacional, como Biondi, Majes, etc.

El objetivo de Pisco Aguirre es vender a nivel de Lima primero, luego a nivel nacional.

20.-Se ha trabajado sólo en las variedades de quebranta y de Italia, pero en las demás variedades todavía falta, en cuanto al acholado y el mosto verde todavía falta posesionarse más.

Pisco Aguirre presentará nuevos productos a partir del 2017.

21.-La presentación de la botella de Pisco es importante la innovación y debe en sí representar el valor agregado en su presentación.

Pisco Aguirre toma en cuenta el avance y las últimas tendencias de etiquetas en el mercado del Pisco.

EL MERCADO DEL PISCO LIMA METROPOLITANA

La producción del pisco está estimada en 10 millones de litros al año.

El Consumo de cajas es de 400,000 al año en el mercado interno, es decir un promedio de más de 2'0000000 litros al año, se estima que se exporta 1'800,000 de litros, otro tanto de Pisco se utiliza para hacer macerados y licores, lo que nos da un promedio aproximado de 4'000,000 de litros que no se venden y se almacenan.

Tenemos gran oferta, pero pequeña demanda, por eso la opción **ES EXPORTAR.**

Ahora si analizamos que el 80 % del consumo es para cocteleria y el 20 % es para tomarlo puro, nos da que hay una necesidad de crear en nuestro país de una **CULTURA PISQUERA.**

Existen 523 Bodegas Pisqueras, donde Lima posee 255 bodegas, Ica 181, Arequipa cuenta con 51, Moquegua con 20 y finalmente Tacna con 16.

Apéndice M. Auditoria de precios Piscos 2016

| AUDITORIA DE PRECIOS DE PISCOS | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|------|---------------|-------|-----------|--------|-----------|------------|----------|
| LINEA INDUSTRIAL | | | | | | | | | |
| BODEGA | MARCAS | ml | DISTRIBUIDOR | WONG | PLAZA VEA | TOTTUS | LICORERIA | Almendariz | PROMEDIO |
| TACAMA | DEMONIO DE LOS ANDES | 700 | QUIMICA SUIZA | 33.90 | 35.90 | | 29.64 | 38.00 | 24.86 |
| TABERNERO | LA BOTIJA | 700 | DISTRIBUIDOR | | 28.90 | 28.90 | 20.25 | 26.00 | 26.02 |
| TABERNERO | EDICION LIMITADA | 700 | DISTRIBUIDOR | | 36.90 | 34.90 | 29.66 | 39.00 | 33.82 |
| VIÑA QUEIROLO | PISCO QUEIROLO | 750 | DISTRIBUIDOR | | 30.90 | 23.90 | 21.80 | 30.00 | 25.53 |
| VIÑA QUEIROLO | PISCO INTIPALKA | 750 | DISTRIBUIDOR | | 33.90 | 33.90 | 33.75 | | 33.85 |
| VIÑA QUEIROLO | DON SANTIAGO | 500 | DISTRIBUIDOR | | 35.00 | | | | 35.00 |
| VIÑA OCUCAJE | PISCO OCUCAJE | 700 | ELJURI | | 29.90 | | | | 29.90 |
| LA CARAVEDO | PISCO LA CARAVEDO | 750 | PROPIO | 39.70 | 35.00 | | | 50.00 | 37.35 |
| LA CARAVEDO | PAGO DE FRAYLES | 1000 | PROPIO | | | | 47.00 | 61.00 | 47.00 |
| CUATRO GALLOS | PISCO 4 GALLOS | 700 | PROPIO | 35.50 | 36.90 | 36.90 | 30.66 | 38.00 | 34.99 |
| CUATRO GALLOS | PISCO 4 GALLOS | 500 | | | | | | 28.00 | |
| CUATRO GALLOS | PISCO PANCHO FIERRO | 750 | PROPIO | | 30.90 | 26.90 | | | 28.90 |
| VIÑA VIEJA | FINCA ROTONDO | 750 | PROPIO | 31.90 | 31.90 | 31.90 | 28.50 | | 31.05 |
| VIÑA VIEJA | MONTESIERPE | 750 | PROPIO | | 27.90 | | 20.33 | | 24.115 |
| VISTA ALEGRE | PISCO SOL DE ICA | 750 | PROPIO | | | | 20.91 | | 20.91 |
| LINEA INTERMEDIA | | | | | | | | | |
| BODEGA | MARCAS | MI | DISTRIBUIDOR | WONG | PLAZA VEA | TOTTUS | LICORERIA | Almendariz | PROMEDIO |
| BARSOL | PISCO BARSOL | 750 | PANUTS | | | | 74.80 | | 74.80 |
| BIONDI | PISCO BIONDI | 500 | DROKASA | 53.90 | 53.90 | | 53.75 | | 53.85 |
| VIÑA DE ORO | PISCO VIÑA DE ORO | 500 | YI CHIANG | | 37.90 | 38.90 | 35.16 | 46.00 | 37.32 |
| VIÑA DE ORO | PISCO VIÑA DE ORO | 750 | YI CHIANG | | | | | 64.00 | |
| VIEJO TONEL | PISCO VIEJO TONEL | 750 | PROPIO | | 45.00 | | 45.33 | 59.00 | 45.17 |
| TRES GENERACIONES | PISCO TRES GENERACIONES | 500 | PANUTS | | 56.90 | | 47.41 | 67.00 | 52.16 |
| GRAN CRUZ | PISCO GRAN CRUZ | 700 | PROPIO | 56.90 | | 53.90 | 40.83 | | 50.54 |
| CUATRO FUNDOS | PISCO CUATRO FUNDOS | 500 | PROPIO | | | | 50.00 | | 50.00 |
| HUAMANI | PISCO HUAMANI | 750 | PROPIO | | | | 50.50 | | 50.50 |
| LA BLANCO | PISCO LA BLANCO | 500 | PROPIO | | 58.99 | 40.90 | 55.13 | 51.00 | 51.67 |
| FERREYROS | PISCO FERREYROS | 750 | PROPIO | | | | 55.00 | 68.00 | 55.00 |
| EL SARCAJ DE ASPITIA | PISCO EL SARCAJ DE ASPITIA | 500 | PROPIO | 44.90 | | 39.90 | 41.58 | | 42.13 |
| BODEDA SAN NICOLAS | PISCO 1615 | 500 | PERUFARMA | | 43.90 | | | | 43.90 |
| BODEGA NAJAR | PISCO NAJAR | 750 | PERUFARMA | | 51.99 | | | | 51.99 |
| NAZCA | PISCO NAZCA | 750 | LC E HIJOS | 34.90 | | | | | 34.90 |
| DEL CARRAL | PISCO DEL CARRAL | 500 | LC E HIJOS | 48.00 | | | 48.00 | | 48.00 |
| BODEGA MAJES | PISCO MAJES | 500 | PROPIO | 41.40 | | | | | 41.40 |
| BODEGA QOLLQE | PISCO QOLLQE | 500 | PROPIO | 49.40 | | | | | 49.40 |

En el primer grupo están los Piscos industriales ocupan una gran parte de la torta del Mercado de Consumo local y su promedio de precios es entre los 20 soles y los 37 soles, excepto el Pago de Frailes de la Bodega Caravedo que es de litro y su precio es de S/.47.00 soles

El uso de este Pisco industrial es básicamente la Cocteleria, y los tamaños son de 700 ml la mayor parte, su presentación es simple y se venden muchas veces con un pack de regalo ofertando con vasos chilcaneros de plástico y también con valores agregados para el uso de la cocteleria

El líder indiscutible es Pisco Queirolo, seguido por Pisco Cuatro gallos y Finca Rotondo.

Otra mención es que en este Mercado se ofrece el Pisco Italia, Quebranta, Acholado, aunque se ha empezado a ofrecer otras variedades como el Torontel, Albilla, Moscatel como alternativas y eso hace la diferencia.

En este grupo de pisqueros producen la gran mayoría más de 200,000 litros de Pisco al año. Su diseño de planta cuenta con más de 3 alambiques de 2500 litros, la mayor parte de estos productores acopian uvas Pisqueras de los valles de Lima, Nazca (tiene la mejor uva pisquera del país, con mayor rendimiento).

En este grupo cabe destacar el gran crecimiento de Pisco Cuatro gallos que se ha identificado con la juventud, apostando por los eventos donde participa este target, y auspiciando Fiestas y Discotecas del medio local.

En cambio, La Caravedo está vendiendo el excedente de su producción que no ha sido colocado en USA y su presentación es óptima, tiene 3 líneas, la primera que es Portón donde se embotellan todos los Mostos. La Caravedo línea dirigida más para la juventud, y el pago de Frailes dirigida a la Cocteleria, así atiende a los 3 segmentos de Consumo del Pisco, el adulto con el Portón, la juventud con la Caravedo y el Pago de Frailes con los Bartender.

Las demás Bodegas son las tradicionales Tacama, Vista Alegre, Ocucaje, Tabernero y la que se destaca por su crecimiento es Finca Redondo que con sus acciones de precio y de pack han capturado a un segmento de mercado que es por precio, también intervienen en auspiciar eventos pero más populares y no tan exclusivos como Pisco Cuatro Gallos.

Estas Bodegas tradicionales se complementan con la venta de sus Vinos para apoyar el rendimiento del portafolio de productos.

En el Segundo grupo de Productores de Pisco tenemos al de Piscos Intermedios que se caracterizan por ser Piscos cuyo denominador común es que lo más importante, no es volumen sino es más calidad.

Tenemos precios que oscilan entre S/.35.00 y S/.55.00, este grupo está dirigido al conocedor, al especialista en Pisco, y por eso tenemos en su publicidad las menciones a sus premios y reconocimiento obtenidos en sus productos.

Este grupo también se especializa en tener mayor variedad de uvas Pisqueras que ofrecer al consumidor, su estrategia es fomentar las catas privadas y en los principales Restaurantes para poder crecer y mostrar sus bondades.

El líder indiscutible es Pisco Biondi que se ha posicionado en calidad, y en cuanto a marca también, tenemos después a Tres Generaciones que con su amplia variedad de uvas se ha ganado un buen mercado.

El Canal de comercialización es propio en este grupo, aliándose con los grandes distribuidores especializados licoreros como Sumon, Armendáriz, El Pozito, Nuevo Mundo, Mi Mar.

Su estrategia es que el público pisquero pruebe su producto y por eso hacen degustaciones e impulsarían es en estos canales.

No cuentan con otros productos complementarios por lo que su venta es menor, pero su margen debe ser mayor para soportar toda la carga de fuerza de ventas propias.

La mayor parte de estas bodegas también han hecho una alianza con los distribuidores que manejan líneas complementarias y fuerza de vendedores como Pannuts, Yi Chang, Perufarma, LC Group, DroKasa, Química Suiza.

La mayor parte de estas bodegas también producen Mosto Verde, y así aumentan su oferta pisquera.

La mayor parte de este grupo está en autoservicios y ofrecen degustaciones y ofertas

También una característica es que se han esforzado en su presentación, donde el valor agregado es su botella, cuentan con un pavonado y serigrafía y un diseño A1.

Su estrategia se basa en añadir a sus Piscos más valores agregados como un buen pack de regalo, y presentaciones en envases tubulares muy elegantes.

También lo encontramos en el canal de delicatesses, básicamente para el segmento de mercado A1, se les considera productos de alta gama.

2.-ELABORACION DEL PLAN

El Brief publicitario: En este informe se incluyen entonces, con transparencia y simplicidad, las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos fijados.

1) Categoría de producto:

Piscos (Destilados)

2) Marca:

• PISCO AGUIRRE

Es una marca de Pisco que se produce en el valle de Lima y es una alternativa perfecta para el consumidor que está acostumbrado a no solo beber una Pisco sino a disfrutarlo, nuestro isotipo es un diamante, joya que en nuestro caso sería una joya líquida.

• VISIÓN

Ser reconocidos como el mejor Pisco a nivel nacional e internacional.

• MISIÓN

• Nuestra misión es producir y comercializar nuestro Pisco usando nuestras propias uvas pisqueras, contamos con los mejores equipos de producción, así como un equipo humano altamente capacitado que se dedica a investigar, innovar para garantizar la calidad de nuestros productos.

• VALORES

• Nuestros valores son la honestidad en todos los procesos de producción, respetamos el medio ambiente, somos responsables y poseemos en todas nuestras certificaciones y permisos al día, también solidarios con nuestro equipo humano de trabajadores.

3) Producto:

Botella Serigrafiada y pavonada con ventana con efecto de vidrio transparente de 500 ml, venta en caja de cartón por 12 unidades.

a. Descripción Física:

Producto: Botella Serigrafiada y pavonada con ventana con efecto de vidrio transparente de 500 ml, venta en caja de cartón por 12 unidades.

El Pisco se consume directo (tomar puro) o se usa para coctelería. Este producto se compra en los canales licoreros: autoservicios, licorerías, restaurantes, venta directa, etc.

Su consumo se da todo el año, en verano como una bebida refrescante y en invierno como una alternativa de brindis para festejar algún acontecimiento solo o acompañado.

Tenemos 3 variedades de Piscos:

Puros: Italia y Quebranta y el Pisco Acholado.

b. Descripción conceptual:

Debemos posisionarnos como una nueva alternativa pisquera con una presentación A1 a un precio asequible.

4) Público Objetivo:

El target son varones o mujeres de 18 años a más.

Son clientes Pisco Aguirre de ambos sexos de un Nivel Socio Económico A y B todos ellos ubicados en el Lima Metropolitana.

Variables Demográficas

Clientes económicamente activos del segmento A y B entre 18 a más de edad de Lima Metropolitana.

Variables psicográficas

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres del segmento A y B que les guste brindar un acontecimiento y /o un festejo, ellos tienen un estilo de vida práctico y que valoran la calidad, la garantía y la imagen de marca pisquera.

Variables geográficas

La cobertura del mercado meta es a nivel de Lima Metropolitana.

5) Mercado:

a) Características del Mercado

Totalmente atomizado, la oferta es diversa y las lealtades son muy cortas.

Estamos ubicados en la categoría de Pisco boutique y de Alta Gama, nuestras competencias son:

Pisco Viejo tonel, Pisco 1615, Pisco Sarcay de Aspitia, Pisco Gran Cruz, Pisco 3 Generaciones, Pisco La blanco, etc.

b. Segmentación:

Pisco de Alta Gama, está en esta categoría.

6) Estrategia de Marketing y Ventas

Incrementar las ventas en un 30% la venta de Pisco Aguirre en comparación al año anterior (2013).

Incremento de clientela por cobertura en Lima Metropolitana a través de restarle clientes a la competencia e incorporar nuevos consumidores al mercado.

Potenciar la marca de Pisco Aguirre (gestión de marca).

7) Estrategia Comercial

a. El precio:


Nuestros precios serán fijados a través del precio promedio del mercado según nuestra categoría y además estos precios serán diferenciados por canal de comercialización.

b. La distribución:

Entraremos a trabajar con un Distribuidor aliado (que nos hará el trabajo de cobertura) y atenderemos a las principales canales como Autoservicios, licorerías A1, y Restaurantes, así como trabajaremos con las empresas (venta corporativa).

Debemos incentivar a los canales de comercialización.

Esta es la lista sugerida

|  | | | | | | | |
|---|---|-------------------|----------------|--------------|---------------|-----------------------|--------------------------------|
| LISTA DE PRECIOS - PISCO AGUIRRE | | | | | | | |
| PISCO DE LA CASA | | | | | | | |
| PRODUCTOS | CAPACIDAD | PRECIO S/. UNIDAD | Mas de 3 unid. | De mas 4 und | | | |
| PISCO QUEBRANTA | 4 lts | 102.00 | 100.00 | 98.00 | | | |
| PISCO QUEBRANTA | 2 lts | 60.00 | 55.00 | 50.00 | | | |
| PISCO QUEBRANTA | 750 ml | 32.00 | 30.00 | 30.00 | | | |
| PISCO ACHOLADO | 4 lts | 105.00 | 100.00 | 98.00 | | | |
| PISCO ACHOLADO | 2 lts | 63.00 | 55.00 | 50.00 | | | |
| PISCO ACHOLADO | 750 ml | 35.00 | 32.00 | 30.00 | | | |
| Condiciones | Recoger damajunas vacias y cajas de carton | | | | | | |
| PISCO PREMIUM | | | | | | | |
| PRODUCTOS | CAPACIDAD | PRECIO S/. UNIDAD | Mas de 3 unid. | Mas de 6 und | Mas de 12 bot | Licorerias especiales | Distribuidores y Autoservicios |
| PISCO ACHOLADO | 500 ml | 52.00 | 50.00 | 48.00 | 45.00 | 40.00 | 38.50 |
| PISCO ACHOLADO | 50 ml | 11.00 | 10.00 | 10.00 | 8.00 | 7.50 | |
| PISCO QUEBRANTA | 500 ml | 50.00 | 48.00 | 47.00 | 45.00 | 40.00 | 38.50 |
| PISCO QUEBRANTA | 50 ml | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 8.00 | 7.50 | |
| PISCO ITALIA | 500 ml | 55.00 | 52.00 | 50.00 | 45.00 | 40.00 | 38.50 |
| PISCO ITALIA | 50 ml | 12.00 | 10.00 | 10.00 | 8.00 | 7.50 | |
| ESCALA | | | | | | | |
| Distribuidores | Mas de 24 cajas | | | | | | |
| Licorerias especiales | Mas de 3 cajas | | | | | | |
| Licorerias | Mas de 01 caja | | | | | | |

c. Política de stock:

Tomaremos en cuenta el stock de rotación para tener una atención permanente con nuestros productos.

7) Estrategia de comunicación:

“Disfruta tus sensaciones con Pisco Aguirre...el diamante liquido “.

a. Target Group:

Mayores de 18 años.

b. Posicionamiento:

Pisco de Alta gama.

8) Estrategia creativa:

Se utilizará la publicidad BTL.

a. Resolución creativa:

Se llevará a cabo eventos y lo más importante es resaltar la experiencia con la marca de Pisco a través de la cata de todos sus Piscos.

b. Racional creativo:

Beber un Pisco de calidad no da resaca, y estimularemos la diferencia con consumir Piscos que no tienen una calidad aceptable.

9) Estrategia de medios

Se trabajará en Eventos del calendario Pisquero.

10) Estrategia de promoción:

Se trabajará con las siguientes promociones:

-Por la compra de 3 variedades de Piscos llévase gratis un set pisquero (Un vaso chilcaneros, un vaso Pisco sour y una Onzera de Pisco).

-Llévese por la compra de 6 botellas, llévase una gratis.

-Llévese los 3 Pisco medalleros por la compra a un precio de oferta.

-Llévese su combo Pisco +Gin Ger Ale.



PROMOCION LLEVATE TU PISCOS MEDALLEROS!

Inicio: 15 al 30 de Setiembre

Lugar: Lima Metropolitana

Dirigido: Personas

Objetivo: Vender Pisco Premium y comunicar de nuestra propuesta pisquera

Estrategia: Vía mail y comunicación vía telefónica,

Meta: Venta de 20 pack de Pisco

Contenido propuesta:

1 botellas de Pisco Acholado (Medalla de oro 2016)

1 botellas de Pisco Quebranta (Medalla de 2016)

1 botellas de Pisco Italia (Medalla de oro 2015)

Precio de la Promoción: S/45.00 soles unidad, precio total: S/.135 soles

Condición: Pago contra-entrega efectivo y /o cheque

Material visual: Folleto con las botellas y sus medallas vía mail

3.- OBJETIVOS

3.1 Objetivo de Marketing y Ventas

Incrementar las ventas en un 30% la venta de Pisco Aguirre en comparación al año anterior (2013)

Incremento de clientela por cobertura en Lima Metropolitana

Potenciar la marca de Pisco Aguirre (gestión de marca)

3.2 Objetivo Publicitario:

- Destacar los atributos de la presentación de la botella y del producto mismo.
- Fortalecer la imagen de marca Aguirre como Pisco de Alta Gama.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Son clientes Pisco Aguirre de ambos sexos de un Nivel Socio Económico A y B todos ellos ubicados en el Lima Metropolitana.

4.1. Variables Demográficas

Clientes económicamente activos del segmento A y B entre 18 a más de edad de Lima Metropolitana.

4.2. Variables psicográficas

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres del segmento A y B que les guste brindar un acontecimiento y /o un festejo, ellos tienen un estilo de vida práctico y que valoran la calidad, la garantía y la imagen de marca pisquera.

4.3. Variables geográficas

La cobertura del mercado meta es a nivel de Lima Metropolitana.

5. MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

5.1. Publicidad

Escogimos que la inversión sea en BTL.

La publicidad BTL (Below the Line) se emplea en medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo.

La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.

Esa relación personalizada se da cuando el cliente tiene un contacto directo con el producto que se le está ofreciendo, por ejemplo, una degustación en un supermercado, eso permite que el cliente toque, vea, pruebe y sienta el producto, un acercamiento más “profundo” comparado con un aviso de prensa o un comercial de televisión (ATL). Asimismo, brinda una retroalimentación más inmediata.

Los medios que emplea la publicidad BTL son infinitos, tenemos el correo directo y las relaciones públicas, pero también se pueden encontrar otras alternativas que constituyen publicidad BTL sin darnos cuenta, por ejemplo, los uniformes de los empleados de una compañía, publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

En cuanto a las ventajas del Btl son:

El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.

Esta estrategia implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor, hace más medible su efectividad.

Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.

Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.

5.1.1. Estrategia Creativa y el branding

Promesa de Venta:

“Brinda con Pisco Aguirre nuestro diamante liquido”.

LA MARCA AGUIRRE (GESTIÓN DE MARCA)

Branding: -

Tenemos que diferenciar claramente lo siguiente entre un Producto y una Marca Producto.

En este caso producimos el Pisco La Marca Aguirre.-identifica y diferencia de los demás Piscos, le da personalidad y Significado a nuestro producto.

El Branding.-Es la forma de comunicar la Marca -Estamos según nuestro precio en el segundo grupo de oferta pisquera, es decir, la Línea Intermedia, donde debemos diferenciarnos por la calidad y no por el precio -Para esto debemos construir la marca,

Diferencia entre marca y producto Walter Landor: **“Un producto está hecho en una fábrica, pero una marca está hecha en la mente”**.

Un producto: - Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al Mercado para transacciones, adquisiciones o consume - Satisface un deseo o necesidad Una marca: - Identifica y diferencia - Añade significado - Da personalidad - Es un concepto que envuelve lo anterior.

I INVESTIGACIÓN -Reunirnos con nuestros consumidores objetivos y con nuestro personal para obtener datos e información Lo primero que debemos hacer es conocer lo siguiente: ¿Quiénes somos y qué hacemos? Estos se preguntan todos los productores de Piscos y su respuesta: Somos una Empresa que produce Pisco (todos lo dicen) ¿Cómo lo hacemos? Algunos mencionan usando las mejores uvas (todos lo dicen) ¿Por qué lo hacemos? Nadie lo menciona (aquí está la diferencia con los demás Piscos) Lo que nosotros llevamos es:

“EL Placer de beber un buen Pisco “

II ARQUITECTURA DE LA MARCA

1.-Formar el ADN de la Marca, cual es la diferenciación con otros Piscos y que lo que nosotros ofreceremos es nuestra promesa de la Marca y verbalizar la marca con una frase:

“El Arte de la exquisitez al beber nuestro Pisco”.

2.-La Personalidad de la marca Nuestro Pisco tiene una personalidad elegante, fina, perfeccionista que busca lo mejor, por eso es que su presentación tiene que ser A1 totalmente, nuestro Target es el profesional exitoso de más de 25 años del nivel de ingreso A y B.

3.-La Garantía de la promesa Esta debe ser mantenida en todo el proceso de consolidación de la marca, cumplir la promesa de:

“calidad total”.

III IDENTIDAD DE LA MARCA

Esta identidad debe ser visual: -Nos representara el Diamante así:

“EL DIAMANTE JOYA SOLIDA BRILLANTE” “EL PISCO JOYA LIQUIDA BRILLANTE”

LA DIFERENCIACION.- En el tema de la Diferenciación es importante rescatar las condiciones climáticas y la riqueza del suelo del pueblo de la capilla que le da un sabor y aromas diferentes que otros valles, para lo cual invitamos al conocedor del Pisco a descubrirlo sus sentidos con una degustación y una cata adecuada Fundo Aguirre ubicado en el valle seco del rio Omas-Asia. El rio Omas Asia trae aguas de deshielos de los nevados y de lagunas ubicadas en las alturas de Huarochirí. Las aguas del río Omas se pierden en el suelo a la altura del pueblo de Uqira, a unos 25 km de la costa, formando una napa de agua de donde se alimentan los pozos de la zona. En épocas de “avenidas” o lluvias en las alturas, el caudal aumenta y llega al mar de Asia por unas dos o 3 semanas al año. Sus tierras son de

origen aluvial aportando gran cantidad de arcilla superficialmente (30 cm) y fondo arenoso. La arcilla contiene minerales y nutrientes que sirven a la nutrición de las plantas y la arena hace que el suelo tenga buen drenaje y suavidad al desarrollo de raíces. Al ser un valle seco y la napa freática esté a más de 60 metros de profundidad, el suelo es de conductividad eléctrica alta (sales) con un alto contenido de carbonatos. Esto a su vez hace que el ambiente en invierno sea un grado más caluroso del promedio y en verano esté a 2 ó 3 grados más cálido que el promedio. Pocos cultivos toleran este tipo de suelos. La Vid es un cultivo que prospera en este tipo de condiciones y favorece la acumulación de azúcares al ser un suelo seco y caluroso. El calor del verano es reflejado por los cristales de sales en el suelo y “rebotan” creando mucho calor y tostando los granos de la vid acelerando también la acumulación de Grados Brix (azúcares). Otro factor importante a contemplar, es que el fundo está ubicado en una zona donde no existen cultivos de frutales ni de pan llevar cercanos. Sólo hay pastizales donde se crían toros de lidia. Esto es muy importante ya que no hay cultivos hospederos de plagas que puedan perjudicar la sanidad de la vid. Gracias a esto, la conducción del cultivo se hace lo más natural posible.

“ASIA EL TESORO ESCONDIDO”...DESCUBRELO!

IV EL CONCEPTO DE LA MARCA

El Concepto de la Marca es: “Descubre tus sentidos con Pisco Aguirre “Explora tus sentidos a través de beber nuestro tesoro (nuestro Pisco-Diamante) y conócelo su historia, su legado de años de cultura, y pasión”.

ACCIONES INMEDIATAS

- Tener un punto de venta en el Boulevard para ofrecer no sólo nuestros productos, sino ofrecer conocer el Tesoro escondido de Asia.
- Organizar una Ruta del Pisco en colaboración con la Municipalidad de Asia y hacer una Alianza duradera para todos los Eventos que se efectúen en Asia.

-Contratar una Agencia de Publicidad para que nos asesore en una Campaña de Publicidad con el objetivo de comunicar nuestro mensaje y el concepto de la Marca. Existen empresas que trabajan y aseguran los objetivos.

-Tenemos que diferenciarnos no en el precio, sino en la calidad para eso debemos planear las acciones de difusión, por ejemplo, hacer catas en los mejores sitios emblemáticos pisqueros, invitar a los artistas, que sean buenos líderes de opinión y hacer una inmediata cobertura IDVIP, El Pisquerito, y los mejores Restaurantes de Lima, invitando a catar y degustar nuestro finísimo Pisco.

-El desarrollo del concepto a través de acciones nuestras como: mejorar el logo del diamante (la A incorporarlo dentro del Diamante) tener en cuenta en nuestra línea gráfica, en las redes sociales, pagina web, en los empaques, en nuestros catálogos, acciones de BTL y ATL.

- Así como todas las Marcas Pisqueras debemos sacar una marca Coctelera, pero con el nombre diferente a Pisco Aguirre, por ejemplo, la mayor parte de Pisqueras tienen una línea Premium y una línea de cocteleria, este producto debe ser cómodo y su presentación más juvenil y allí debemos tener participación en los eventos de este segmento. Colocar avisos en vallas en la Panamericana Sur, cerca de la Bodega de Asia, llevando nuestro mensaje.

5.1.2. Estrategia de Medios

Eventos y Road shows: Realizando eventos en donde se llevará el marketing del producto en distintos puntos estratégicos con el fin de captar clientes, transmitir el mensaje y promocionar la marca a través de catas de Pisco y capacitación utilizando los instrumentos de merchandising como banners, cristalería con el logo, muestras y vestimenta con el mensaje de la campaña. El objetivo es atraer tráfico con la campaña BTL y así lograr que el cliente adquiera nuestro Pisco.

4.2. Promoción de ventas

- Descuento por compra y pago inmediato.

- Concursos en la página del Facebook.
- Créditos flexibles a los principales restaurantes y licorerías.
- Preparación de combos de venta Pisco + Ginger ale.

5.3. Venta personal

Catas en las principales escuelas de Bartender y de Gourmet, con un precio rebajado, así como también en las ferias que participaremos.

5.4. Publicidad BTL

El medio que se usará para aumentar las ventas será la publicidad BTL; es una de las alternativas publicitarias más efectivas por su bajo costo en relación a su resultado y alto impacto debido a la segmentación del mercado a la que se puede llegar con ella. Lo que genera un alto grado de recordación y la posibilidad de medir una respuesta inmediata.

Las actividades PROFESIONALES DEL BELOW THE LINE abordarán estrategias más sofisticadas que guiarán a un mayor abanico de posibilidades para conseguir una manera más divertida, contundente y eficaz, lo que los medios masivos de comunicación han dejado de hacer: SEDUCIR y EMOCIONAR.

Se concentrará en mayores desarrollos del BTL Emocional y sensorial, generando emociones y momentos que rompan con la rutina, fundamentado en actividades interactivas de alto impacto, atacando a los cinco sentidos. Cada marca tendrá una personalidad física que se podrá ver, escuchar, oler, palpar y saborear.

La creatividad 360° implica la posibilidad de rodear al target, de alcanzarlo sea donde sea, en cualquier momento y de la manera más impactante posible.

El creativo BTL sabe que tiene la gran oportunidad, o el gran problema, de no tener que llenar 30” de televisión o una página de una revista.

Si hablamos de una activación 360°, el creativo sabe que tiene todo el tiempo, todo espacio y el desafío de saber que no hay límites para la cabeza.

Lo que para un creativo ATL esto sería un gran problema, para el creativo BTL es el mejor de los desafíos porque tiene vía libre para pensar en lo que nadie todavía ha pensado.

Hacer publicidad “Below the Line (BTL)” es estar debajo de la línea, de la línea normal de la concepción publicitaria, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto y, sobre todo, de la línea de creatividad.

Fuera de cualquier concepto la creatividad y las formas específicas de uso del BTL son su verdadera naturaleza: creatividad, alternativa, segmentación de mercado y sobre todo oportunidad.

Algunas características esenciales del BTL, son la forma en que ha revolucionado los puntos de vista acerca de la publicidad tradicional sobre todo varios aspectos importantes:

Contacto directo con el consumidor final.

Sorpresa.

Impacto.

Memorabilidad.

Complicidad con el receptor/target.

Cercanía y relacionamiento con la marca.

Dentro de las implicaciones del uso de este tipo de comunicación está la concepción de que de la mano de la creatividad, tiene que ver con ciertas corrientes de arte alternativo, aunque no hay líneas de comparación. La comunicación de tipo BTL ha replanteado la forma de hacer marketing, usando elementos muy por debajo de la línea de los costos, y en casos aplicados muy efectiva.

En un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones el BTL viene a ofrecer aires refrescantes, así como con propuestas que tienen que romper con los arquetipos tradicionales.

Los creativos BTL, los nuevos creativos de la comunicación 360° son los pilares en los que se apoyan las estrategias de marketing. Donde arte, tecnología, viralidad, show business, caminar la calle y toda clase de experiencia vivencial son disparadores únicos no sólo de ideas, sino de nuevos medios no tradicionales de comunicación.

En una sociedad saturada de información, la creatividad es la diferencia entre destacarse o quedar en el olvido, Basile, C. (2011), Buenos Aires, Argentina.

4.5. Merchandising

El fin es fortalecer la imagen, para ello se utilizará elementos promocionales, por ejemplo

Licorerías.-Se trabajará con impulsación utilizando muestras de Pisco Aguirre y banners en cada punto de venta.

Restaurantes. -Se trabajará con obsequiarle por compra de un volumen de Pisco vasos chilcaneros y de pisco sour, así como también se les proporcionará el uniforme de su personal de servicio con el logo de nuestra empresa.

Empresas.-Elaborar Piscos personalizados con el logo de la empresa, preparando pack con copitas con el logo de Pisco Aguirre.

Indicadores:

Comunicación

-Dar información sobre el producto y concientizar a los clientes sobre la importancia de adquirir un Pisco de Alta Gama.

Creatividad

-Realizar promociones para los clientes en las cuales tengan participación y vivan una experiencia con la marca.

Impactar al mercado objetivo con el slogan y presentación del producto que tiene que ser A1.

Estrategia de Ventas

Lograr captar consumidores del producto a través de su calidad e innovación para ser diferenciado como mejores frente a la competencia. La estrategia es clara...La diferenciación

MATERIAL GRAFICO PARA VENTAS PISCO AGUIRRE

| DETALLES | USO | CONTENIDO |
|----------------------|--|--|
| CATALOGO | Para vendedores y distribuidoras | El portafolio de productos |
| BROCHURE CORPORATIVO | Para nuevos canales | La empresa, productos, la bodega, y el fundo ,dirección, contactos |
| TRIPTICO | Para presentaciones | Productos, medallas, la bodega y el fundo |
| DIPTICO | Para uso de licorerías | Información de los Piscos |
| VOLANTE | Solo para los festivales | Sólo los Piscos |
| TARJETAS | Para el área comercial | Nombres, dirección, contactos |
| FOLDER | Para dejar las lista de precios y documentos | Para colocar las tarjetas y los documentos |
| HOJA MEMBRETADA | Para información | Información |

MATERIAL EVENTOS

| DETALLES | USO | DETALLE |
|---------------------------|--------------------|--|
| Andarines | Eventos masivos | Logo adelante color negro |
| Azafates | Eventos masivos | Logo en el medio |
| Backing de Madera | Eventos masivos | Medida 2 mts x 4mt |
| Banner Mediano | Eventos especiales | Medida 0.85 cm x1.80 cm |
| Banners | Todos | Medidas 1.20 x 2mt |
| Camisas Aguirre | Bartender | Logo pecho y mangas color negro |
| Copas de Cata Aguirre | Eventos especiales | De vidrio con logo negro |
| copas degustación | Eventos | De vidrio con logo negro |
| Diamante | Eventos especiales | Tamaño grande y mediano |
| Gorros Pisco Aguirre | Vendedores | Logo adelante color negro |
| Imantados | Público | De material jebe con pegamento |
| Individuales | Restaurantes | Con el logo |
| Lapiceros color plateados | Eventos | Con el logo color azul |
| Mandiles | Bartender | Logo en el medio color negro |
| Manteles | Eventos especiales | Color negro |
| Mesas plástico | Eventos especiales | De color blanco |
| Pantalla led | Eventos especiales | Colocar USB para información |
| Pizarras | Eventos especiales | De madera de color negro |
| Polos | Vendedores | Logo pecho y mangas color blanco y negro |
| Posavasos | Resto bar | De color plateado o blanco con el logo |
| Pullover Aguirre | Eventos especiales | De color negro de lana |
| Vaso acrílico de 10 onzas | Eventos especiales | De plástico |
| Vaso acrílico de 8 | Eventos especiales | De plástico |

| | | |
|--------------------------------------|--------------------|---|
| onzas | | |
| Vasos acrílicos 3 onzas | Eventos especiales | De plástico |
| Vasos acrílicos 5 onzas | Eventos especiales | De plástico |
| Vasos de vidrio chilcaneros 16 onzas | Eventos especiales | De vidrio con logo negro |
| Vasos Onzeros | Eventos especiales | De vidrio con logo negro |
| Vasos plástico chilcanero 10oz | Eventos especiales | De plástico |
| Vasos plástico sous 10 onzas | Eventos especiales | De plástico |
| Vasos vidrio sour de 10 onzas | Eventos especiales | De vidrio con logo negro |
| Vasos vidrio chilcaneros de 10 onzas | Eventos especiales | De vidrio con logo negro |
| Vestido de anfitriona | Anfitriona | Logo en lado derecho pierna y adelante color blanco y negro |
| Vineles para la barra | Bartender | Medidas 1.10 x 0.81 |
| Vitrina mueble | Eventos especiales | De color negro 3 cuerpos |

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1. Estrategia general.

-Informar y promover el mensaje de la estrategia publicitaria, a través de roadshow como eventos, banners y entrega de souvenirs.

Se llevará catas en todas las presentaciones.

Se contratará personal como un Bartender, un catador, una promotora de ventas.

Todas estas acciones tendrán su repercusión en las redes sociales inmediatamente por eso se trabajará con un manejador de cuentas (Community manager).

5.2. Tácticas:

Se llevará a cabo nuestra participación en los principales Eventos con todo nuestro equipo:

Un catador, un Bartender, un promotor, un Community manager y a través del calendario pisquero:

Enero: Semana del chilcano (segunda semana de enero).

Febrero: Día del Pisco sour (primer sábado del mes de febrero).

Marzo: Cierre de temporada Asia.

Abril: Presentación y Cata de Pisco Aguirre en el IDVIP.

Mayo: Promoción Día de la Madre.

Junio: Promoción Día del Padre.

Julio: Día del Pisco (cuarto domingo de Julio).

Agosto: Festival del Pisco.

Setiembre: Mistura y Feria Expo- alimentaria.

Octubre: Concurso nacional del Pisco.

Noviembre: Día de la Canción Criolla.

Diciembre: Navidad y Año nuevo.

Apéndice N. Costeo de pisco para botella de 500 ML - Variedad Quebranta

| | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO X KG | SOLES TOTAL | LITROS POR BOTELLA | SOLES | ANALISIS DE PRECIO | |
|--|------------------|----------|------------|-------------|--------------------|----------------------------------|------------------------|-----------|
| MATERIA PRIMA Y MATERIALES DIRECTOS | | | | | | | | |
| UVA | KG | 5.68 | 2.96 | 16.81 | 0.50 | 8.41 | PRECIO DE VENTA | 45.00 |
| FLETE DE UVA | | | | | 0.50 | - | IGV | 6.86 |
| BOTELLA BURDEO 500CC NACIONAL INCL FLETE | UNIDAD | 1.00 | 4.60 | | | 4.60 | PX DE VTA SIN IGV | 38.14 |
| TAPON CABEZA SINTETICO | UNIDAD | 1.00 | 0.30 | | | 0.30 | ISC | 0.75 |
| CAPSULA + LOGO | UNIDAD | 1.00 | 0.10 | | | 0.10 | V.V | 37.39 |
| STICKER | UNIDAD | 1.00 | 0.68 | | | 0.68 | COSTO PR. | 16.34 |
| MANO DE OBRA-EMBOTELLAR | | | | | | 0.21 | | |
| CAJA DE CARTON X CAJA 01 BOTELLA | UNIDAD | 1.00 | 2.50 | | | 0.21 | GASTOS ADMIN Y FINANC. | 10 % 3.74 |
| | | | | | | 14.50 | MARGEN VALOR MARGEN % | 17.31 |
| | | | | | | | | 46.30% |
| ELABORACION DE PISCO X LITRO | | | | 2.50 | 0.50 | 1.25 | | |
| | | | | | | 1.25 | | |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | | | | | | | | |
| FLETES | | 300.00 | 0.50 | | | 0.50 | | |
| | | | | | | 0.50 | | |
| | | | | | | COSTO TOTAL 16.25 | | |
| | | | | | | COSTO TOTAL + MERMA 16.34 | | |
| IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO | | | 1.5 | | | 0.5 | | |
| | | | | | | | PX DE VTA | 45.00 |
| | | | | | | | IGV | 6.86 |
| | | | | | | | PX DE VTA SIN IGV | 38.14 |

