



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACION

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO
DE UN LICOR DE CREMA DE CAFÉ Y PISCO PRODUCIDO EN
VILLA RICA”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Administración

Presentado por:

Laura Campos Reategui (0000-0002-8129-7648)

Valerie Charlotte Farfán Montes (0000-0001-6364-9702)

Gwendolyne Nicolle Jordan Aldave (0000-0001-8060-4936)

Lima - Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 08/04/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE UN LICOR DE CREMA DE CAFÉ Y PISCO PRODUCIDO EN VILLA RICA”

Presentada por los estudiantes:

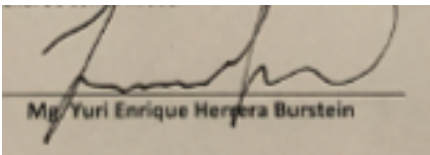
CÓDIGO	ALUMNO
100032026	Gwendolyne Nicolle Jordan Aldave
100031329	Laura Campos Reategui
100028619	Valerie Charlotte Farfan Montes

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100032026	Gwendolyne Nicolle Jordan Aldave	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100031329	Laura Campos Reategui	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100028619	Valerie Charlotte Farfan Montes	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Índice de anexos	8
Resumen ejecutivo	9
Introducción	1
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
1.1. Análisis del entorno general.....	2
1.1.1. Demográfico.....	2
1.1.2. Económico.....	11
1.1.3. Político y legal.....	14
1.1.4. Socio - cultural.....	17
1.1.5. Otros.....	19
1.2. Análisis del entorno específico.....	26
1.2.1. Competencia.....	26
1.2.2. Clientes, consumidores.....	31
1.2.3. Proveedores.....	31
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	34
2.1. La empresa.....	34
2.2. Análisis FODA.....	36
2.3. Misión y visión.....	38
2.4. Objetivos.....	38
2.5. Estrategia genérica.....	39
2.6. Estrategia de entrada.....	40
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas.....	40
2.8. Estructura organizacional.....	41
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.1. Objetivos de la investigación.....	42
3.2. Fuentes de información secundaria.....	43
3.3. Entrevistas a profundidad.....	46
3.3.1. Objetivos.....	46

3.3.2. Metodología.....	46
3.3.3. Resultados.....	46
3.4. Encuestas.....	48
3.4.1. Objetivos.....	48
3.4.2. Metodología.....	48
3.4.3. Resultados.....	49
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	58
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	60
4.1. Análisis del mercado.....	60
4.2. Objetivos.....	61
4.3. Estrategias de marketing.....	62
4.3.1. Segmentación	62
4.3.2. Posicionamiento	63
4.3.3. Crecimiento.....	64
4.3.4. Estrategia de competencia	65
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING.....	66
5.1. Producto	66
5.2. Precio.....	68
5.3. Plaza.....	71
5.4. Promoción	72
5.5. Plan de acción.....	77
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	78
6.1. Objetivos.....	78
6.2. Supuestos	79
6.3. Inversión y presupuestos.....	80
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	83
6.5. Rentabilidad económica del proyecto.....	85
6.6. Análisis de sensibilidad	86
6.7. Plan de contingencia	87

Índice de figuras

Figura 1. Perú – Población y Tasa de Crecimiento (1950 – 2070). Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).	2
Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2019. APEIM (2019).....	13
Figura 3 Latin America and the Caribbean country forecast. Gestión (2020).....	14
Figura 4 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.....	15
Figura 5 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.....	16
Figura 6 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Fuente: Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.	16
Figura 7 Aspectos claves que cambiarán las costumbres de los peruanos, IPSOS, p.19	18
Figura 8 Consumo de Licores en el Perú. El Comercio (2019).....	19
Figura 9 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política. Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.	22
Figura 10 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.	23
Figura 11 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política. Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.	23
Figura 12 Matriz de perfil competitivo. Elaboración propia.	30
Figura 13 Organigrama de Moali. Elaboración propia.	41
Figura 14 Sexo encuesta. Elaboración propia	49
Figura 15 Edad encuesta. Elaboración propia.	50
Figura 16 Distrito encuesta	Figura 15. Distrito encuesta. Elaboración propia.....
Figura 17 Consumo de crema de café y pisco encuesta. Google forms.....	51
Figura 18 Frecuencia de consumo. Google forms.	51
Figura 19 Tipo de ocasiones. Google forms	52
Figura 20 Preferencia de consumo. Google forms	52
Figura 21 Degustación crema de café. Google forms.....	53
Figura 22 Principales Razones. Google forms	53
Figura 23 Principales razones de no consumo. Google	54
Figura 24 Aspectos relevantes. Google forms	54
Figura 25 Intención de compra. Google forms.....	55
Figura 26 Precios. Google forms.	55
Figura 27. Atributos. Google Forms.....	56
Figura 28 Venta Online Física. Google forms.	56
Figura 29 Redes sociales. Google forms.	57
Figura 30 Publicidad de bebidas alcohólicas. Google forms	57
Figura 31 Medios digitales de compra. Google forms.....	58
Figura 32 Niveles socioeconómicos. Apeim 2020	58
Figura 33 Tamaño del mercado estimado anualmente.	59
Figura 34 Estimación y pronóstico de demanda.	59
Figura 35 Flujo de captación de clientes.	60
Figura 36 Buyer persona.....	63

Figura 37 Blog.	73
Figura 38 Contenido de blog.	74
Figura 39 Facebook.....	75
Figura 40 Instagram de Moali.....	76
Figura 41 Contenido de Instagram de Moali.	76
Figura 42 YouTube de Moali.....	77
Figura 43 Plan de acción. Elaboración propia..	78
Figura 44 Porcentaje de personas capturadas. Elaboración propia.....	80
Figura 45 Producto y precio. Elaboración propia.	80
Figura 46 Cantidad de personas capturadas por año. Elaboración propia.	80
Figura 47 Proyección de ventas. Elaboración propia.	80
Figura 48 Mobiliario. Elaboración propia.	81
Figura 49 Equipos. Elaboración propia.	81
Figura 50 Local – acondicionamiento. Elaboración propia.	81
Figura 51 Recursos Humanos. Elaboración propia.....	82
Figura 52 Otros costos. Elaboración Propia.	82
Figura 53 Depreciaciones. Elaboración propia.....	82
Figura 54 Flujo de captación de clientes. Elaboración propia.....	83
Figura 55 Flujo de ingresos. Elaboración propia	84
Figura 56 Flujo de egresos. Elaboración propia.	84
Figura 57 Resumen de flujo de caja. Elaboración propia.....	84
Figura 58 VAN y TIR. Elaboración propia.....	85
Figura 59 Retorno sobre la inversión. Elaboración propia.....	85
Figura 60 Rentabilidad sobre la inversión. Elaboración propia.....	86
Figura 61 Análisis de sensibilidad. Elaboración propia.....	86

Índice de tablas

Tabla N°1 Población por grupos de edad en el Perú.....	3
Tabla N°2 Población por género en el Perú.....	4
Tabla N°3 Distritos más poblados de Lima	4
Tabla N°4 Distritos menos poblados de Lima.....	5
Tabla N°5 Población por distritos de Lima Moderna	6
Tabla N°6 Población por Nivel Socioeconómico.....	7
Tabla N°7 Ingreso promedio de la población en Perú y Gasto Mensual.....	8
Tabla N°8 Nivel de educación en población de Lima mayores de 15 años	9
Tabla N°9 Población con acceso a internet según áreas de residencia	9
Tabla N°10 Población por género que utilizan internet.....	10
Tabla N°11 Población por género que utilizan internet.....	11
Tabla N°12 Productos sustitutos de la crema de café con pisco.....	29
Tabla 13 FODA de empresa Moali.	36
Tabla N°14 FODA cruzado de empresa Moali.	36
Tabla N°15 Datos de encuesta.....	49
Tabla N°16 Criterios de segmentación	62
Tabla N°17 Demanda del producto	70
Tabla N°18 Recurso a utilizar	88
Tabla N°19 Objetivos de plan de contingencia.....	88
Tabla N°20 Estrategias de plan de contingencia - viabilidad.....	88
Tabla N°21 Estrategias de plan de contingencia - ejecución.....	89

Índice de anexos

Anexo N°1: Entrevista a expertos	90
Anexo N°2: Resultados de encuestas	97

Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing fue realizado para el lanzamiento al mercado de un licor de crema de café y pisco producido en Villa Rica tiene como objetivo dar conocer la viabilidad de la comercialización del producto, el cual será producido con materia prima con denominación de origen como el pisco y el café, además de contar con certificación de ser producido bajo la Reserva de Biosfera de Yaneshá Asháninka, brindando de esa manera una alternativa de consumo a los segmentos A y B de Lima Moderna, ya que el lugar antes mencionado concentra la mayor cantidad de nuestro público objetivo, además de contar con centros comerciales y turísticos emergentes.

El proyecto cuenta con un VAN de S/.113,150.89 para una inversión inicial de S/. 88,280 y un TIR de 66% con un tiempo estimado de recuperación a partir del segundo año de operación.

El desarrollo del presente plan de marketing tiene como objetivo el lanzamiento al mercado un producto novedoso a base de crema de café y pisco, los cuales estarán dirigidos a los segmentos A y B de Lima Moderna inicialmente, según los estudios de mercado realizados en el proyecto lo cual afirma la factibilidad, así mismo el producto contará con certificaciones de calidad y diseño artesanal.

Luego de realizar el análisis PESTE podemos decir que los factores externos tienen más importancia al incursionar en un mercado nuevo como el de la crema de café con pisco, por lo que se puede decir que tenemos como puntos más importantes los factores económicos y políticos debido a la incertidumbre que se vive en el país actualmente.

El estudio de mercado antes mencionado se realizó de manera cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de tener un alcance directo con nuestro público objetivo, analizando de esta manera los gustos, preferencias, sectores de la población, canales de comunicación, etc. para de esa manera analizar a mayor detalle los resultados obtenidos para poder proponer las acciones de marketing a realizar.

En cuanto al plan financiero, este fue analizado detalladamente el cual dio como resultado que el proyecto era viable, lo que nos indica que es necesario y rentable tener un producto a base de crema de café y pisco de la marca Moali con certificación de calidad, que se encuentra respaldado por los estudios de mercado realizados de forma cuantitativa y cualitativa, con un nivel razonable de aprobación de la población elegida para el estudio.

Palabras clave: Café, Pisco, Calidad

Introducción

El presente plan de marketing tiene por finalidad sustentar la viabilidad del lanzamiento de un producto a base de café y pisco al mercado, producido en la reserva de biosfera Ashaninka Yanasha - Oxapampa y creado de manera artesanal. El mercado en el Perú ha ido desarrollándose más la catación de bebidas novedosas en los últimos años y más si son de origen nacional, actualmente el pisco el pisco es un producto muy reconocido mundialmente y es el licor bandera de Perú, también el café es muy reconocido mundialmente y se reconoce que Perú es uno de los principales productores a nivel mundial. Por ello se decidió desarrollar un producto que contenga ambas materias primas, el cual destacaría por su excelencia y nivel de calidad frente a la competencia.

Por ello de la Crema de Pisco con Café destacaría tanto nacional como internacionalmente, ya que es un producto terminado, listo para el consumo, sin necesidad de más ingredientes. Lo cual facilita el consumo de este producto.

Perú es reconocido mundialmente por su gastronomía, y dentro de esto también se encuentran las icónicas bebidas producidas en Perú, ya que cada bebida cuenta con historia de trasfondo que se transmite con cada sorbo que se le dé a la bebida. Es por esto que la Crema de Pisco con café tendrá un gran desarrollo en el mercado peruano.

Otra cosa que se debe destacar de este producto es que al ser una bebida listo para el consumo, dada la situación actual por la cual estamos enfrentando (Covid-19), se podría determinar que existe un menor riesgo de contagio ya que nadie hace manejo de la crema de Pisco y café, ya que es una bebida terminada, lista para el consumo. Lo cual favorece su consumo.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

En medio de la crisis y problemas causados por la pandemia COVID-19 la población peruana alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes en el segundo trimestre del año 2020 con una densidad de 25 habitantes por km², sin embargo, es esperado que en el 2021, la población en el país supere los 33 millones según el INEI. (2019, 11 julio). Además se sabe que el Perú es el cuarto lugar que presenta mayor población, seguidos de Brasil, Colombia y Argentina en Latinoamérica y en el continente americano ocupa el séptimo lugar , según se informó el Instituto Nacional de estadística e informática. (2020, 10 julio).

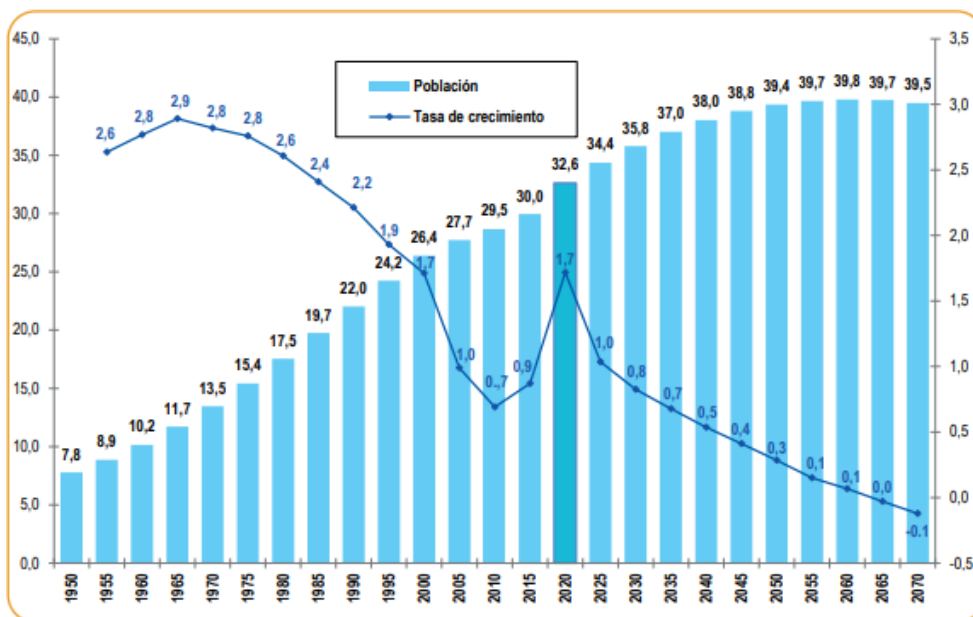


Figura 1. Perú – Población y Tasa de Crecimiento (1950 – 2070). Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Como se observa en el gráfico, la población peruana tendrá un crecimiento poblacional hasta la década de los 70 debido a la proporción de la población

joven en la cual la tasa de fecundidad va en aumento y por la inmigración de población Venezolana.

Después de la década de los 70, habrá un sostenido descenso de las tasas de crecimiento.

Tabla 1 Población por grupos de edad en el Perú

Edad	Población
0 - 4	2.788.624
5 - 9	2.595.446
10 - 14	2.740.067
15 - 19	2.466.305
20 - 59	17.895.068
60 - más	4.140.438

Nota. Se puede observar que la gran mayoría de población oscila entre los 20 – 59 años. Recuperado de: INEI, 2020.

Según el Repositorio Único Nacional de Información en Salud (2020) en estadística poblacional, se puede apreciar que existe mayor número de personas que oscilan entre los 20 y 59 años de edad en el Perú.

Tabla 2 Población por género en el Perú

Género	Población
Masculino	16.190.895
Femenino	16.435.053

Nota. Se puede observar que la gran mayoría de población son mujeres. Recuperado de: REUNIS, 2020.

Según el Repositorio Único Nacional de Información en Salud (2020) en estadística poblacional, se puede apreciar que existe un mayor número de personas del género femenino en el Perú.

Tabla 3 Distritos más poblados de Lima

Distrito	Población
San Juan de Lurigancho	1.156.402
San Martín de Porres	759.561
Ate Vitarte	666.650
Comas	566.852
Villa el Salvador	489.391

Nota. Se puede observar que la gran mayoría de población se encuentra en San Juan de Lurigancho. Recuperado de: INEI, 2019

Según la INEI en el año 2019, se publicó las estimaciones y proyecciones de la población del Perú al año 2020 donde se pudo apreciar que Lima tendrá 9 674

755 personas y significan el 29,7 % de la población total del Perú de 32 625 948 habitantes.

En cuanto a población según los distritos se puede apreciar que San Juan de Lurigancho continúa siendo el más poblado de la ciudad capital con 1 117 629 habitantes, seguido de San Martín de Porres con 744 050, Ate 670 818, Comas 573 884, Villa María del Triunfo 437 992 y Villa El Salvador con 423 887 habitantes.

Tabla 4 Distritos menos poblados de Lima

Distrito	Población
Santa María del Mar	1.896
Punta Negra	8.543
San Bartolo	8.196

Nota. Se puede observar que la minoría de la población se encuentra en San Bartolo. Recuperado de: INEI, 2019

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) , dio a conocer las estimaciones y proyecciones de la población del Perú al año 2020.

Entre los distritos con menos habitantes se encuentran Santa María del Mar con 1 142 habitantes, San Bartolo 8 722 habitantes y Punta Negra 8 243.

Tabla 5 Población por distritos de Lima Moderna

Distritos	Población
Barranco	34.270
Jesus Maria	82.336
La molina	190.640
Lince	57.276
Magdalena	62.239
Miraflores	95.500
Pueblo libre	87.434
San Borja	127.402
San isidro	63.484
San Miguel	152.780
Surco	385.952
Surquillo	102.534

Nota. Se puede observar que la mayoría de la población se encuentra en Surco. Recuperado de: INEI, 2020.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), puso a disposición el número de habitantes por distritos donde se puede apreciar que en Lima Moderna, el distrito que cuenta con más habitantes es Surco con 385 952

habitantes, seguido de La Molina con 190 640 habitantes y San Miguel con 152 780 habitantes.

Tabla 6 Población por Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
NSE A	2%
NSE B	10%
NSE C	27%
NSE D	27%
NSE E	34%

Nota. Se puede observar que la mayoría de la población se encuentra en el NSE E. Recuperado de: INEI, 2020.

Según IPSOS (2020) en el informe de “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019”, se reveló la cantidad en porcentajes por nivel socioeconómico donde se puede apreciar que el mayor porcentaje de habitantes se encuentran en el nivel socioeconómico E y el menor porcentaje de habitantes se encuentran en el nivel socioeconómico A.

Tabla 7 Ingreso promedio de la población en Perú y Gasto Mensual

Nivel Socioeconómico	Ingreso Promedio en soles	Gasto Mensual % de sus ingresos
NSE A	12,660	62%
NSE B	7,020	68%
NSE C	3,970	75%
NSE D	2,480	80%
NSE E	1,300	87%

Nota. Se puede observar que NSE A tiene mayores ingresos y gastos. Recuperado de: INEI, 2020.

Según Ipsos (2020, 14 febrero) en el informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” se puede ver que los habitantes que conforman el nivel socioeconómico E son los que más porcentaje de sus ingresos utilizan y los habitantes que conforman el nivel socioeconómico A son los que menos porcentajes de sus ingresos utilizan.

Tabla 8 Nivel de educación en población de Lima mayores de 15 años

Nivel	Porcentaje	Población
Superior Universitaria	25.2%	8,221,739
Superior No Universitaria	16.8%	5,481,159
Secundaria	46.3%	15,105,814
Primaria	10.2%	3,327,847
Inicial	1.5%	489,389

Nota. Se puede observar que la mayoría de población cuenta con estudios secundarios. Recuperado de: INEI, 2020.

Según el INEI en el año 2020, puso a disposición pública que el mayor porcentaje de la población peruana cuenta con estudios a nivel secundaria con 46.3%, seguido de superior universitaria con 25.2%.

Tabla 9 Población con acceso a internet según áreas de residencia

Área de residencia	Porcentaje
Lima Metropolitana	78,5%
Resto urbano	64,2%
Área rural	23,8%

Nota. Se puede observar que la mayoría de población se encuentra en Lima Metropolitana Recuperado de: INEI, 2020.

El INEI en el año 2020, dio a conocer que el 78,5% de la población en Lima Metropolitana cuenta con acceso a internet, en el resto urbano y área rural los habitantes que cuentan con acceso a internet son 64.2% y 23,8% respectivamente.

Tabla 10 Población por género que utilizan internet

Género	Porcentaje
Femenino	63,4%
Masculino	57,2%

Nota. Se puede observar que la mayoría de población que utiliza internet son mujeres Recuperado de: INEI, 2020.

En junio del 2020 el Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer, en el informe técnico de las tecnologías de información y comunicaciones, que la población femenina utilizan más el internet a comparación de la población masculina.

Además, también informó que en los hogares el 87,9% de los habitantes utiliza internet a través de sus dispositivos móviles, el 81,2% de los habitantes utiliza internet a diario y el 94,9% de los hogares cuentan con acceso a una Tecnología de información y Comunicación como mínimo.

Tabla 11 Población por género que utilizan internet

Tipo	Porcentaje
Vodka	7%
Gin	8%
Ron	13%
Whisky	19%
Pisco	33%
Vino	72%
Cerveza	43%

Nota. Se puede observar que la mayoría de población consume Vino. Recuperado de: Global Research Marketing, 2020.

Según un estudio realizado por Global Research Marketing (2020) a personas de 18 a 65 años en la ciudad de Lima que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B, C, D, se pudo apreciar que el 72% de los limeños encuestados consumen vino, el 43% de los encuestados consumen cerveza y el 33% de los encuestados consumen pisco.

1.1.2. Económico

El Banco Mundial (2020) en su artículo Perú Panorama General, expresa sobre la situación del Perú que: “Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento

de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno”.

Esto se debe a que durante la Pandemia, el estado peruano dictaminó un estado de emergencia sanitaria, la cual impidió ciertas actividades económicas se desarrollaran con normalidad.

Medidas como el cierre temporal de la frontera y la cuarentena que están afectando drásticamente a la economía peruana .Por lo cual, el Banco Mundial (2020) en él mismo artículo nos dice que dicha medidas están provocando una disminución significativa del consumo privado, mayormente en servicios como transporte, comercio y restaurantes, lo que conducirá a una caída grave de los ingresos de los trabajadores, especialmente de los trabajadores independientes e informales.

Según el estudio de APEIM de niveles socioeconómicos 2019 nos mostraba que los porcentajes de niveles socioeconómicos se distribuye en NSE A en un 1.8%, NSE B en un 10.5%, NSE C en un 26.7%, NSE D en un 28.8% y NSE E en un 34.2%.

Distribución de Hogares Según NSE 2019
Perú Total



Figura 2. Distribución de hogares según NSE 2019. APEIM (2019)

Según el diario Gestión (2020) en el Perú dejaron de recibir ingresos económicos el 35% de hogares peruanos y sobre el sector de hogares ya no están recibiendo ingresos por la cuarentena, del sector D representa el 53% y el sector C el 38%. Como lo expresa el diario Gestión los sectores más afectados son los niveles socioeconómicos más bajos, por lo cual podemos sobre estimar que el NSE A y B no se han visto afectados de la misma manera, es decir, que aún cuentan con el mismo poder adquisitivo.

Según el Diario Gestión (2020) comenta en su artículo que el Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año y el Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el actual año, un resultado que contrasta con los cálculos del crecimiento que tenía el banco mundial de 3.2% en enero pasado, antes de la pandemia.

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences
from January 2020
projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Figura 3 Latin America and the Caribbean country forecast. Gestión (2020)

La proyección del PBI se demuestra que será baja debido a los acontecimientos dados, ya que se observa que tendremos una caída de 12%, pero se proyecta que para el 2021 tendremos un alza en el PBI del 7%. Lo cual afirmará que la situación económica de los peruanos mejorará, ya que la pandemia se estaría controlando.

1.1.3. Político y legal

En los últimos meses, a raíz de la pandemia del COVID - 19, Perú ha dado facilidades a empresas creando diversos programas de apoyo, uno de ellos es Reactiva Perú, que gracias a este programa muchas personas han podido beneficiarse y salir de apuro, tanto personal como empresarios, ya que ha ayudado a con el salario de sus colaboradores de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Actualmente 1.3 millones de entidades (empresas) han podido mantener vigentes a 2.3 millones de empleados.

Otro programa es FAE-Mype, este programa fue creado para avalar créditos estatales que brindan a las empresas de sectores productivos un capital de trabajo, esto a través de entidades financieras y las cooperativas de ahorro y crédito (COOPAC), lo cual el Fondo por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas (COFIDE) está brindando S/ 4000 millones; lo cual se tiene que pagar en un plazo de tres años o cuatro con el periodo de gracias.

El pasado 10 de septiembre del 2020, salió a luz unos audios del presidente de la nación, Martín Vizcarra con el cantante Richad Cisneros, lo cual desató una crisis política porque los congresistas pedían la vacancia del mandatario. Ipsos Perú realizó una encuesta efectuada entre 1006 personas de 18 años a más de todos los NSE en el ámbito nacional urbano del 11 al 12 de septiembre del 2020, dando por resultados:

¿ Aprueba o desaprueba la gestión del Presidente de la República Martín Vizcarra? (%)

Desagregado por ámbito y región

Respuestas	TOTAL %	ÁMBITO			REGIÓN			
		Lima %	Interior %	Norte %	Centro %	Sur %	Oriente %	
Aprueba	57	56	58	55	70	50	66	
Desaprueba	39	39	38	41	27	47	28	
No precisa	4	5	4	4	3	3	6	
Base Real (Abs)	1006	546	460	170	62	161	67	
Distribución Ponderada (%)	100	43.3	56.7	20.8	8.4	17.9	9.7	

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 25 %	26 a 42 %	43 a más %
Aprueba	57	60	58	52	63	53	52	61	57	58	56
Desaprueba	39	36	40	44	32	40	44	34	37	38	40
No precisa	4	4	2	4	5	7	4	5	6	4	4
Base Real (Abs)	1006	53	262	384	209	98	503	503	200	403	403
Distribución Ponderada (%)	100	2.7	15.4	37.2	33.1	11.7	49.1	50.9	19.5	38.8	41.8

Base: Total de entrevistados
Perú, 12 de septiembre del 2020

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 4 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.

Del total de encuestados el 57% de la población encuestada aprueba la gestión del presidente de la república, el 39% la desaprueba y el 4% no precisa.

¿ Diría usted que aprueba o desaprueba al Congreso de la República? (%)

Desagregado por ámbito y región

Respuestas	TOTAL %	ÁMBITO			REGIÓN			
		Lima %	Interior %	Norte %	Centro %	Sur %	Oriente %	
Aprueba	24	23	25	26	13	28	25	
Desaprueba	72	73	72	70	87	69	67	
No precisa	4	4	3	4	-	3	8	
Base Real (Abs)	1006	546	460	170	62	161	67	
Distribución Ponderada (%)	100	43.3	56.7	20.8	8.4	17.9	9.7	

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 25 %	26 a 42 %	43 a más %
Aprueba	24	19	19	25	23	33	26	22	27	25	22
Desaprueba	72	74	79	72	74	60	71	74	68	71	75
No precisa	4	7	2	3	3	7	3	4	5	4	3
Base Real (Abs)	1006	53	262	384	209	98	503	503	200	403	403
Distribución Ponderada (%)	100	2.7	15.4	37.2	33.1	11.7	49.1	50.9	19.5	38.8	41.8

Base: Total de entrevistados
Perú, 12 de setiembre del 2020

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 5 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.

Del total de encuestados el 72% de la población desaprueba al congreso de la república, el 24% la aprueba y el 4% no precisa.

Como sabrá, el 10 de setiembre se difundieron unos audios del presidente Vizcarra sobre el caso "Richard Swing" y algunos congresistas lo consideran como una falta que amerita un pedido de vacancia. Dígame, ¿cree que Martin Vizcarra debe continuar como presidente de la República o debe ser vacado y reemplazado por el presidente del Congreso en la presidencia de la República? (%)

Desagregado por ámbito y región

Respuestas	TOTAL %	ÁMBITO			REGIÓN			
		Lima %	Interior %	Norte %	Centro %	Sur %	Oriente %	
Debe continuar como presidente	79	82	76	74	94	76	66	
Debe ser vacado y reemplazado	19	17	22	22	6	24	33	
No precisa	2	1	2	4	-	-	1	
Base Real (Abs)	1006	546	460	170	62	161	67	
Distribución Ponderada (%)	100	43.3	56.7	20.8	8.4	17.9	9.7	

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 25 %	26 a 42 %	43 a más %
Debe continuar como presidente	79	82	87	76	79	79	74	84	79	80	78
Debe ser vacado y reemplazado	19	18	12	23	19	17	25	14	19	19	20
No precisa	2	-	1	1	2	4	1	2	2	1	2
Base Real (Abs)	1006	53	262	394	209	98	503	503	200	403	403
Distribución Ponderada (%)	100	2.7	15.4	37.2	33.1	11.7	49.1	50.9	19.5	38.8	41.8

Base: Total de entrevistados
Perú, 12 de setiembre del 2020

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 6 Encuesta nacional urbana 2020 - crisis política. Fuente: Ipsos Perú - encuesta nacional urbana.

Del total de encuestados el 79% dice que Martin Vizcarra debe continuar en la presidencia, mientras que el 19% desea que él debe ser vacado y reemplazado, finalmente el 2% no precisa.

Por otro lado, se realizaron modificaciones en el código penal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor donde dice que se sancionará con penas de cárcel de 7 años a entidades que abusen de su poder y/o tengan acuerdos de mercado, todo ellos para que exista una buena competencia y evitar monopolios, especulaciones y adulteración. Según Andina (2020) la norma también sancionaría a empresas que aumenten los precios de productos y servicios primarios, indispensables para la salud y la vida.

En el ámbito legal, según DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental), en el Art. 102 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas aprobado por el D.S. 007-98-SA se tiene que incluir la verdadera naturaleza del producto, identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación y condiciones de conservación del producto. (DIGESA,P.5).

Según el Art. 18 del Reglamento de la Ley n.º 28681 de Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario se debe poner la advertencia del daño con el consumo de bebidas alcohólicas para bebidas que superen el 10% de grado de alcohol.

1.1.4. Socio – cultural

La coyuntura actual ha provocado un gran cambio en el comportamiento del consumidor peruano, todas las medidas tomadas durante la cuarentena han provocado que el consumidor aumente la frecuencia de uso de los medios digitales. Según Ipsos, la gran parte de lo peruanos usa medios virtuales para diferentes fines como banca por internet, entretenimiento, entero otros.

Además se ha observado una tendencia de preocupación en el ahorro de los gastos del hogar, debido a que gran parte de la población ha tenido inconvenientes con sus ingresos. Según Ipsos nos explica que son las mujeres las que han tomado mayor conciencia del COVID – 19 y están más dispuestas a cambiar hábitos de consumo.

Es por esto que según el estudio de Ipsos, nos comenta que el 69% de las mujeres se preocupan más por el ahorro del hogar a comparación del 56% de hombres.

5 aspectos clave que cambiarían las costumbres de los peruanos



Figura 7 Aspectos claves que cambiarán las costumbres de los peruanos, IPSOS, p.19

Actualmente el Perú está sufriendo un cambio de tendencia en el consumo de bebidas alcohólicas, la cerveza ya no se posiciona como la bebida alcohólicas más consumidas. Las bebidas alcohólicas más consumidas durante la cuarentena son el whisky, champagne, vino y pisco de acuerdo a un estudio de Global Research Marketing (GRM).

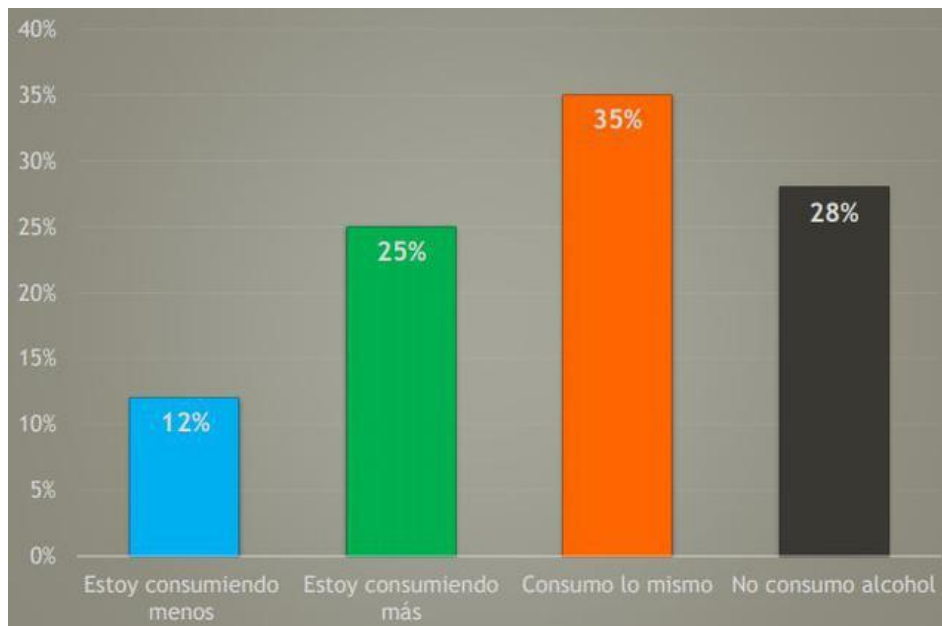


Figura 8 Consumo de Licores en el Perú. El Comercio (2019)

Donde se observa según el análisis GRM que un 35% está consumiendo la misma cantidad de alcohol que antes, mientras que un 25% aumentó su consumo de bebidas alcohólicas.

Además Mercado Negro comenta que el orden de las bebidas alcohólicas más consumidas durante cuarentena son: el vino con un 72% de los encuestados, la cerveza con un 46% de los encuestados, el champagne con un 20% de los encuestados, el whisky con un 19% de los encuestados y el ron con un 13% de los encuestados (Mercado Negro, 2020)

1.1.5. Otros

1.1.5.1. Tecnológico

En el presente año hemos tenido un cambio significativo en cuanto a tecnología se refiere, gracias a esta pandemia hemos evolucionado a una era digital y ha incrementado el comercio electrónico tanto de productos

básicos como artículos de primera necesidad y/o cualquier producto o servicio que se encuentre buscando.

En una encuesta realizada por Ipsos Perú, titulada “Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020”, menciona que en una entrevista a mujeres y hombres de edades de 18 a 70 años de los NSE A, B, C, D el Perú Urbano y que son usuarios recurrentes del internet.

Los dispositivos más usados para conectarse a internet son: Laptop 47%, Tablet 21%, computadoras 50%, celular no Smartphone 29%, Smart TV 27% y Smartphone 64%.

Además entre los usos cotidianos del internet el 72% busca información, el 71% lo usa para chatear, el 68% lo usa para navegar en redes sociales, para escuchar música o radio 67% de las personas encuestadas, el 64% para ver o leer noticias y el 62% para ver series y películas. (Ipsos, 2020).

También, según Ipsos (2020), predice que el 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales con personas del Perú Urbano de 18 y 70 años que representan el 78%, donde las principales redes usadas son Instagram 60%, Facebook 94%, YouTube 62%, WhatsApp 86%, Twitter 29%, Messenger 60%. (Ipsos, 2020)

Cada red social tiene una finalidad:

- Concurso- sorteos sería la finalidad de Instagram.
- La finalidad de YouTube se basa en recomendaciones de servicios o productos.

- Publicitar una marca sería la finalidad de YouTube e Instagram.
- La finalidad para Facebook y WhatsApp se basa en comprar productos o servicios.

Una nueva red social que ha aparecido es Tik Tok la cual según el estudio de Ipsos de “USO DE REDES SOCIALES ENTRE PERUANOS CONECTADOS 2020” donde nos comenta que el 18% de los usuarios que utilizan redes sociales forman parte de Tik Tok.

El informe Banca digital 2020, realizado por Ipsos, nos cuenta que el 5.7 millones de usuarios son de la banca digital de nivel socioeconómico ABCD en el Perú urbano, donde el 78% utiliza banca móvil a través de Apps, el 71% banca por internet, el 59% Apps de transferencias de dinero con el número de celular. Las app más usadas son BCP, BBVA, Interbank Scotiabank y para hacer transferencias con móvil, las más usadas son: 81%yape el 30% Plin.

Indecopi, ha implementado servicios virtuales gratuitos, con el objetivo de simplificar los procedimientos y la reducción de los costos en el proceso de los registros. A esta ola se suma Sunat, donde ahora se puede obtener el ruc digital a través de su plataforma, con el objetivo facilitar los procesos y evitar aglomeraciones.

En un análisis de Mercado Pago en un artículo de Perú Retail (2020) indica que los pagos con Códigos QR y links de pago se incrementaron en 1000% debido a la cuarentena con respecto a los dos primeros meses del año.

1.1.5.2. Ambiental

En el Perú existen pocos datos disponibles acerca de la preocupación ciudadana entorno a los problemas ambientales y estos datos son recolectados de encuestas de opinión pública.

En el informe de opinión realizada en el Perú por Ipsos (2020) se incluyeron preguntas acerca de los principales problemas en el Perú desde el años 2006, en el ítem “Destrucción/Contaminación del medio ambiente”, sin embargo no es hasta el año 2008 en la que la población le proporciona cifras relevantes a este tema dentro del ranking de problemas nacionales, lo que indica un avance hasta el día de hoy.

**¿Cuáles de los siguientes son en su opinión los tres principales problemas del país en la actualidad?
(Con tarjeta) (%)**

Respuestas (%)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Abr '20**	Jul '20**
Corrupción	36	43	39	47	38	41	43	48	52	47	52	57	49	56	63
Salud pública / COVID-19	*	*	*	*	*	*	10***	11***	13***	12***	15***	16***	15***	45	43
Delincuencia / falta de seguridad	35	28	38	39	47	44	64	64	63	61	60	55	52	33	41
Desempleo / Crisis económica	53	38	41	40	36	29	27	21	23	26	21	25	23	23	35
Educación inadecuada	27	23	19	14	14	14	14	22	22	21	19	31	18	18	25
Pobreza	39	36	34	32	32	23	20	18	19	19	19	20	16	14	18
Costo de vida / Precios altos	11	24	24	21	27	18	15	18	13	12	12	6	7	14	12
Violencia de género / feminicidios	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	26	13	12
Desigualdad / Diferencias entre ricos y pobres	10	8	8	11	9	12	14	9	10	9	9	10	6	15	10
Informalidad	*	*	*	*	*	*	7	5	5	4	5	6	6	7	10
Falta de orden en el transporte / tráfico	*	*	*	*	*	11	14	15	13	8	13	7	8	7	8
Destrucción / Contaminación del medio ambiente	*	7	10	11	11	10	6	8	8	8	11	5	6	5	7
Falta de agua potable y alcantarillado	*	*	*	*	*	*	6	5	6	8	9	6	4	6	5

Figura 9 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política. Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.

De acuerdo al informe de opinión realizado en el Perú por Ipsos (2020) se pudo observar que hasta julio del 2020 el 1% de la población peruana considera que la destrucción y/o contaminación del medio ambiente como un problema que le afecta a nivel personal.

¿Cuál es el problema que, personalmente, le afecta más? (Con tarjeta) (%)

Respuestas (%)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Abr '20**	Jul '20**
Desempleo / Crisis económica	10	9	8	13	10	10	13	13	23
Corrupción	9	9	12	11	11	17	11	8	19
Salud pública / COVID-19	3***	3***	2***	4***	5***	5***	3***	35	16
Delincuencia / falta de seguridad	39	37	40	35	34	30	30	10	14
Costo de vida / Precios altos	7	8	6	8	8	6	6	9	8
Desigualdad / Diferencias entre ricos y pobres	4	2	2	3	3	4	2	3	5
Pobreza	0	1	1	0	1	1	1	4	3
Educación inadecuada	4	5	5	3	3	5	3	3	3
Informalidad	4	4	5	4	5	3	3	3	3
Falta de orden en el transporte / tráfico	4	10	5	3	4	5	6	3	2
Destrucción / Contaminación del medio ambiente	*	*	*	*	*	*	7	1	1
Falta de agua potable y alcantarillado	2	2	2	2	4	2	2	1	1
Violencia de género / feminicidios	2	1	3	3	3	3	1	1	1

Figura 10 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.

Según el informe de opinión realizada en el Perú por Ipsos (2020), se pudo determinar que del 1% de la población peruana que se ve afecta a nivel personal por la destrucción y/o contaminación del medio ambiente, el 2% pertenece al nivel socioeconómico A, el 1% al nivel socioeconómico B y el 2% al nivel socioeconómico C. Además el 2% de la población peruana en los rangos de edad de 18 años a 24 años considera que la destrucción y/o contaminación del medio ambiente les afecta a nivel personal.

¿Cuál es el problema que, personalmente, le afecta más? (Con tarjeta) (%)

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Desempleo / Crisis económica	23	16	14	25	26	22	22	24	21	23	24
Corrupción	19	12	17	19	20	17	22	15	16	19	19
Salud pública / COVID-19	16	25	18	16	15	17	16	17	14	17	17
Delincuencia / falta de seguridad	14	30	19	16	11	8	13	16	18	14	12
Costo de vida / Precios altos	8	5	11	6	8	9	8	7	11	4	10
Desigualdad / Diferencias entre ricos y pobres	5	0	2	5	4	11	5	5	6	5	4
Pobreza	3	4	3	2	6	2	2	5	2	3	4
Educación inadecuada	3	0	5	3	3	4	4	2	4	5	2
Informalidad	3	2	2	2	4	2	2	3	1	4	2
Falta de orden en el transporte / tráfico	2	4	5	2	1	0	3	1	2	3	2
Destrucción / Contaminación del medio ambiente	1	2	1	2	1	0	1	1	2	1	1
Falta de agua potable y alcantarillado	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	0
Violencia de género / feminicidios	1	0	1	1	0	1	0	1	2	0	0
Otros	1	0	1	1	0	5	1	1	0	1	2
Ninguno	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
No precisa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 11 Encuesta nacional urbana 2020 – crisis política. Fuente: Ipsos Perú – encuesta nacional urbana.

Por otro lado, el Ministerio del Ambiente (Minam) propuso en cuestion diversos lineamientos para identificar y promover los eco negocios y bio negocios que faciliten los emprendimientos que signifiquen impactos

positivos en el medio ambiente de acuerdo a los objetivos y normas que contribuyan al cuidado de la biodiversidad, y también a la búsqueda de sostenibilidad ambiental, social y económica, con una justa repartición de los beneficios producidos, señala la R.M. N° 351-2019-Minam.

De lo antes señalado se puede comprender al bio comercio como todo ejercicio que promueva el uso sostenible y responsable de los recursos oriundos de la biodiversidad, así como el comercio y la inversión en base a los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica con un régimen de rentabilidad económica e igualdad social.

También cabe mencionar que muchas personas se están reinventando bajo nuevas modalidades de negocios que apuesta por el cuidado ambiental y con enfoques en la economía circular debido a la pandemia de la COVID-19, es por ello que es formar parte del catálogo de los eco y bio negocios genera un espacio importante para promover productos y acceder a programas de desarrollo productivo que el sector ambiente fomenta en acuerdo con el Ministerio de Producción, Agricultura y Riego, Promperú, Comercio Exterior y Turismos, según Luis Marino, director de Dirección General de Economía y Financiamiento Ambiental de Minan.

Así mismo en la “X Conferencia Iberoamericana de Ministros y Ministras de Medio Ambiente” que tuvo la participación de la ministra del Ambiente de Perú, Kirla Echegaray y los ministros de más de países de la región, donde los representantes de cada país aceptaron la Declaración Ministerial que incluye una agenda iberoamericana en el ámbito

ambiental para el periodo 2021-2022, el cual centra sus esfuerzos en temas de biodiversidad, producción y consumo sostenible y cambio climático.

En otros aspectos, el comercio justo o también llamado Fair Trade y su implementación han generado un valor agregado para las marcas ya que según estudio de tendencia de consumo a nivel global realizado por IBM, Meet the 2020 consumers driving change, reveló que el 72% de los encuestados se permite pagar un monto adicional por consumir productos que marca que sean transparentes y muestren la sostenibilidad de sus procesos. Es por ello que esta certificación del Fair Trade permite a las empresas tener un mayor acceso a mercados internacionales y de esa manera incrementar las ventas en precio y volumen.

Debido al incremento de retos empresariales para el comercio justo pos-pandemia en el Perú, la comisión de promoción del Perú para Explotación y Turismo (PROMPERÚ), anunció el desarrollo del seminario Sostenibilidad Exportadora, con el fin de dar información sobre los procesos del mercado global con la coyuntura actual, a los pequeños productores exportadores de comercio justo.

En cuanto a la tendencia de sostenibilidad, ecología y medio ambiente, las nuevas generaciones son las que se encuentran más comprometidas, según el último estudio realizado por la compañía de investigación de

mercado Globalwebindex (2020) en el cual demostró que el 61% de los Millennials dicen poder pagar más por productos sostenibles, mientras que el 58% de la generación Z y el 55% de la generación X estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos. Incluso el 46% de la generación de los Baby Boomers estarían dispuestos a incrementar el presupuesto de compras por productos ecofriendly.

Finalmente, la brecha social, la emergencia climática y la disrupción tecnológica, son algunas incógnitas que preocupan a este nuevo tipo de consumidor.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

Villa Rica es un productor de café por excelencia y en la región hay varios productores del mismo. Sin embargo, existen pocos productores de crema de café y pisco en la provincia de Oxapampa, región Pasco en el distrito de Villa Rica.

Existen 3 empresas que son las principales competencia de Moali, dado que son las únicas empresas que ofrecen el mismo producto que la empresa antes mencionada por lo que la rivalidad de competidores es baja.

Don Pardo Café

Descripción de la empresa: Don Pardo Café está ubicado Villa Rica, Oxapampa. Ofrecen productos como mermelada de kito - kito, chocotejas, café tostado, manjar de café, y alfajores.

Productos:

- Café tostado molido.
- Café especial
- Manjar de café
- Crema de café al pisco.
- Chocolate de café.

Café & Cafés

Descripción de la empresa: Empresa distribuidora de productos en base a café peruano, ubicada en Villa Rica, Oxapampa. La empresa distribuye productos de la marca “Café Chanchamayo” como el café orgánico, café gourmet y licor de café de Chanchamayo en Villa Rica.

Productos:

- Café orgánico
- Café gourmet
- Coctel de café con miel

Café Don Luis

Descripción de la empresa: Fundado por Mario Rodríguez y Helga Garzón. La finca de Café Don Luis se encuentra en la zona de Villa Rica, a una altitud de entre 1500 y 1600 msnm.

Empresa dedicada a la producción de café orgánico y derivados, desde los cafetales en la zona de VILLA RICA hasta el producto final "café Don Luis". Este producto gourmet es pilado, tostado y envasado en Highland Coffee.

Productos:

- Café Gourmet
- Café tostado claro
- Café natural
- Café Molido expreso
- Café tostado oscuro
- Café honey
- PisCoffee - crema de café

Productos Sustitutos

Existen productos en el mercado peruano que pueden satisfacer las mismas necesidades que satisface el producto que Moali ofrecerá debido a que están dirigidas al mismo segmento de mercado. Los diversos licores que podemos encontrar en el mercado a base de crema de leche tienen diferentes sabores como lo son la lúcuma, algarrobina, chocolate, fresa, Camú Camú, entre otros.

También existen productores artesanales que elaboran licores de pisco a base de frutas exóticas oriundas de Perú, que son vendidas en ferias y otros lugares.

Por lo que considera que la amenaza de nuevos productos sustitutos es alta debido a las múltiples opciones de reemplazo para el satisfactor que Moali ofrecerá.

A continuación se detalla algunos de los productos sustitutos encontrados:

Tabla 12 Productos sustitutos de la crema de café con pisco.

Marca	Producto
Burgos	Crema de leche - Lúcumá
Misky	Crema de pisco
Baileys	Licor de crema
Cartavio	Crema Capricho

Nota. Se puede observar 4 principales productos sustitutos. Elaboración propia.

Amenaza nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores ante el nuevo producto de Moali es baja ya que si bien el producto es novedoso y diferenciado, cualquier tipo de licor que ingrese al mercado es una gran competencia para la empresa, ya que el sector productor de bebidas alcohólicas tiene altas barreras de entrada como:

- Alta inversión inicial
- Requerimientos administrativos
- Registro de marca

- Impuesto selectivo al consumo
- Certificaciones
- Especialización y formalización de bodegas artesanales.

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Don Pardo Cafe		Cafe & Cafes		Cafe Don Luis		Moali	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,10	2	0,20	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Competitividad en precios	0,05	4	0,20	3	0,15	1	0,05	2	0,10
Posición financiera	0,09	1	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Calidad de producto	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Presentación del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
Canales de distribución	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	2	0,10
Know how	0,10	1	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Recordación de marca	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	3	0,18
Peruanidad	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,60
TOTAL	1,00		2,26		2,25		3,31		3,30

Figura 12 Matriz de perfil competitivo. Elaboración propia.

Después de analizar la matriz de perfil competitivo podemos determinar que:

- Café Don Luis es la mayor competencia de Moali, cuenta con mejor presentación y mayor recordación de marca.
- Café Don Luis cuenta con mejor presentación en cada uno de sus productos y destaca el factor peruanidad de los mismos.
- Moali destaca el factor peruanidad en relación a su competencia, tiene como factor de éxito la calidad de sus productos y como factores de riesgo los canales de distribución y el precio.

1.2.2. Clientes, consumidores

En el Perú, el pisco es usado en diferentes tipos de tragos al ser este un licor bandera del país, por lo existen diferentes tipos de tragos como el chilcano, pisco sour, etc. Son productos muy bien aceptados por el consumidor peruano y edad adulta, por lo que el lanzamiento de un tipo de licor derivado del pisco además de tener café que también tiene denominación de origen, sería muy aceptado por la población limeña.

Según Peru Retail (2018) nos dice que el aumento en el consumo interno de ventas de pisco se habría incrementado en 5.1%, logrando alcanzar los 5.5 millones de litros.

Con esta información se puede inferir que existen potenciales futuros consumidores de la crema de café con pisco que puede crecer a medida que pasa el tiempo y es por ello que el poder de negociación con los clientes sería bajo, ya que los clientes no pueden influenciar en el precio final del producto de Moali, además de no contar con muchos proveedores que vendan crema de café con pisco con calidad certificada. Por consiguiente se considera que el poder de negociación con los clientes es bajo porque los mismos no pueden negociar con las empresas en cuanto al precio ya que este no sería un producto de consumo masivo y que se venda en muchos establecimientos.

1.2.3. Proveedores

Moali actualmente cuenta con distintos micro productores que proveen el café en su estado de materia prima, es decir el café pergamino, donde

el Laboratorio Moali lo trilla a Café verde, en consecuencia lo tuesta y se transforma a café tostado.

Estos productores emplean el proceso “picking” que es la cosecha selectiva de grano en donde los cerezo se recogen de manera manual, lo cual garantiza mayor calidad de para seleccionar los cerezos correctos y maduros.

En caso del proveedor del Pisco, Moali se encuentra en la búsqueda de un proveedor con la misma trayectoria de trazabilidad en la creación del Pisco para así garantizar la calidad de su nuevo producto.

El gran crecimiento en el sector de pisco peruano, ya que esta cifra respondería principalmente por un aumento en el consumo interno, cuyas ventas locales de pisco se habrían incrementado en 5.1%, alcanzando los 5.5 millones de litros. Lo cual demostraría el gran potencial de proveedores de dicho sector.

Por consiguiente se considera que el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que no pueden negociar con Moali sobre el costo de la materia prima.

Pisco

Entre los proveedores de pisco, tenemos los siguientes:

- Don Santiago - Santiago Queirolo
- Bodega San Isidro - Barsol
- Cholo Matías
- Cuatro Gallos
- De Carral

- El Alambique

Leche condensada

Existe una gran cartera de proveedores para la materia prima de leche condensada. Una de las posibles empresas con la cual podríamos trabajar sería:

- Corporación Líder Perú S.A, este dedicará a proveernos de Nestlé leche condensada x 393 gr. a un precio de S/. 5.00.

Vainilla y Canela

Para este producto necesario de nuestra Crema de Pisco y Café se buscará proveerse de mercados aledaños para el desarrollo de nuestro producto final.

Etiqueta (Sticker)

Ofrece etiquetas autoadhesivas de polipropileno que es una lámina en blanco brillante, transparente y mate con adhesivos en P1, P4, Seguridad y P5, es renuente al papel, luz ultravioleta, metal, vidrio, etc. Es un excelente producto en bajas y altas temperaturas, resistente al aceite, agua, etc.

Packaging

Caja de Cartón: Ecoprint

Es una empresa peruana CDE GROUP EIRL, que brinda el servicio de packaging ecológico con estándares de alta calidad y minimizando la

huella de carbono en todos sus procesos, además apoya desinteresadamente proyectos de emprendimiento medioambientales y sociales por cada vez que se adquiere alguno de sus productos.

Vaso Irish Coffee(Adicional)

Envases de vidrio y tapa de corcho

Envases del Perú Wildor E.I.R.L se enfoca en la comercialización y distribución de envases de vidrio con la finalidad de ser usados en vinos, , licores, alimentos, cervezas y otros en todos los sectores en general. Crean soluciones de packaging innovadoras, funcionales y ecológicas.

Categorías: bebidas alcohólicas, botellas, licores

- Burdeos 500ml
- Capacidad (ml): 500
- Altura (mm): 297
- Color: Flint
- Peso (gr): 440
- Terminado: Corcho vino
- Diámetro (mm): 64.26

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

Moali es una empresa innovadora en el proceso de transformación del café, siendo la única en la región de Villa Rica que cuenta con maquinaria adecuada y tecnología de primer nivel que resalta las propiedades del café para de ese modo

satisfacer las necesidades del mercado, así mismo contribuye con la cultura del consumo del café nacional y tiene una producción sostenible y amigable con el ambiente ya que se encuentra dentro de la Reserva de Biósfera Oxapampa Asháninka Yanesha.

Productos:

- Café tostado de 4 variedades:
 - Tostado Claro
 - Tostado Medio
 - Blend
 - Geisha
- Miel
- Chocolate
- Bolsas trilaminadas, grainpro y polipropileno para café.

Servicios:

- Trillado y selección
- Tostado
- Consultoría en control de calidad
- Molido
- Envasado
- Preparación de muestra de pre-empaque
- Selección manual
- Trámites de registros sanitarios
- Comercialización de café

2.2. Análisis FODA

Tabla 13 FODA de empresa Moali.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trazabilidad del producto. 2. Certificación de Reserva de Biosfera. 3. Accesibilidad financiera 4. tecnología en maquinaria 5. Registro certificado de sus productos 6. Registro en Indecopi, Sunat 7. Especialidad en el café 8. Marca asociada a atributos de identidad étnica y cultural. 9. Producto innovador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación con la marca Perú. 2. Programa Innovate Perú (pisco/café) 3. Tendencia orgullo local. 4. Apoyo del Gobierno Peruano pequeñas medianas y grandes empresas 5. Ventas online, y pagos mediante apps. 6. Incremento en la promoción de productos elaborados con insumos netamente oriundos del Perú. 7. Compras virtuales en apogeo 8. Tendencia eco friendly 9. Incremento de consumo de licores en la cuarentena. 10. Tendencia a la compra de productos naturales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene convenio con proveedores (pisco). 2. Inexistencia de estándares de calidad en la producción 3. El producto tiene una durabilidad de 7 meses con el pisco como preservante natural. 4. Poco personal para la producción 5. Pocos puntos de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácilmente imitable. 2. Gobierno y economía inestables por la pandemia 3. Incremento de impuestos para bebidas alcohólicas 4. Fenómenos naturales que afectan la producción de pisco y café. 5. Crecimiento de productos sustitutos. 6. Sensibilidad del mercado al precio.

2.2.2. FODA CRUZADO

Tabla 14 FODA cruzado de empresa Moali.

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Programa Innovate Perú. O2: Tendencia orgullo local. O3: Incremento promoción de productos elaborados con insumos oriundos del Perú. O4: Compras virtuales en apogeo. O8: Tendencia eco friendly O5: Incremento de consumo de licores en la cuarentena.	A1: Fácilmente imitable. A2: Gobierno y economía inestables por la pandemia. A3: Incremento de impuestos para bebidas alcohólicas. A4: Fenómenos naturales que afectan la producción de pisco y café. A5: Crecimiento de productos sustitutos. A6: Sensibilidad del mercado al precio.
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Trazabilidad del producto. F2: Certificación de Reserva de Biosfera. F3: Accesibilidad financiera F4: Tecnología en maquinaria F5: Registro certificado de sus productos. F6: Registro en Indecopi, Sunat. F7: Especialidad en el café F8: Marca asociada a atributos de identidad étnica y cultural. F9: Producto innovador.	F1/O1: Publicitar la trazabilidad del producto con el sustento de la marca PERÚ. F7/O3: Aprovechar la especialidad de Moali (café) y el incremento de consumo oriundos de Perú. F9/O2: Asociar el nuevo producto con el sentimiento del patriotismo. F9/O8: Aprovechar la tendencia eco friendly para promocionar el producto innovador.	F8/A5: Difundir por publicidad los atributos asociados al producto. F9/A6: Fomentar el consumo de esta bebida en presentaciones menores. F7/A1: Difundir valor del producto en la especialidad del café para evitar imitaciones.
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: No tiene convenio con proveedores (pisco). D2: Inexistencia de estándares de calidad en la producción. D3: El producto tiene una durabilidad de 7 meses con el pisco como preservante natural. D4: Poco personal para la producción D5: Pocos puntos de ventas.	D3/O2: Aprovechar el incremento de la tendencia por productos naturales. D4/O5: Aprovechar el incremento de consumo de licores por la cuarentena. D6/O4: Reforzar canales virtuales para la venta del producto. D1/O2: Aprovechar la tendencia de orgullo local para hacer más atractivo el mercado a los proveedores.	

2.3. Misión y visión

Misión

Proveer al mercado nacional productos de excelente calidad, generando confianza, al precio justo y cumpliendo con la rentabilidad esperada, brindando así a nuestro público una gran satisfacción y buen gusto.

Visión

Ser reconocido a nivel nacional como un producto con afiliación al patriotismo, resaltando las materias primas de denominación nacional por su calidad a comparación a productos internacionales.

2.4. Objetivos

Objetivo general

- Lanzamiento del nuevo producto de crema de café y pisco al mercado peruano.

Objetivos específicos

- Comunicar los atributos del producto de crema de café y pisco de Moali al mercado peruano.
- Posicionar el producto de crema de café y pisco de Moali en el mercado peruano.
- Lograr nivel de venta de 50% de la producción total de la crema de café con pisco.
- Alcanzar una estabilidad en el mercado y buen posicionamiento en nuestro segmento objetivo siendo su primera opción de compra.

2.5. Estrategia genérica

Según Michael Porter diferencia las estrategias por tres categorías por tener Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. Una manera de definir cada estrategia sería:

- **Liderazgo en Costo:** Se entiende cuando la empresa lidera el mercado, debido a los bajos precios que se demuestra en el mercado, esto se debe a la reducción de costo en la cadena de valor de la empresa.
- **Diferenciación:** Este tipo de estrategia depende la exclusividad que genere el producto al público, ya que esto determinará que el cliente estará dispuesto a gastar más en la adquisición del producto.
- **Enfoque:** Esta estrategia tiene que ver más con la segmentación escogida, ya que se centra en la satisfacción de un determinado mercado enfocándose principalmente en la adaptación de los productos y/o servicio.

Gestiopolis (2001) comenta que la estrategia de diferenciación requiere la creación de un producto o servicio que sea único en la industria, y es esto lo que logrará Moali, debido a la trazabilidad de la materia prima, ya que el producto cuenta con productos de denominación de origen y certificación de Reserva de Biosfera. Lo cual garantiza la calidad del producto a comparación de la competencia o productos sustitutos con lo que se decide que la estrategia más adecuada para la competencia en el mercado del nuevo satisfactor creado por Moali es el liderazgo de diferenciación según la teoría de Michael Porter.

2.6. Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que utilizará Moali la introducción del nuevo satisfactor será la estrategia de desceme de mercado debido a que se busca distinguir y captar las preferencias de los consumidores que tendrían alta disposición a pagar más por un producto. Con ello se busca diferenciar el producto en base a una mayor calidad.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas

Moali cuenta con años de experiencia en la producción de café, debido a que la empresa cuenta con un equipo especializado en la obtención de esta materia prima de calidad lo cual ha permitido que la empresa destaque frente a la competencia y ser reconocido entre sus clientes.

La materia prima que Moali utilizara para transformación de estos en un nuevo satisfactor como lo es Piscoffe, cuentan con denominación de origen, además de encontrarse dentro de la reserva de biosfera Oxapampa - asháninka, lo cual representa una ventaja comparativa más en cuanto la certificación que posee y representa una producción sostenible y amigable con el medio ambiente.

Además Moali es la única empresa en la región de Villa Rica que cuenta con maquinaria y tecnología adecuada que resalta las propiedades del café.

Ventajas competitivas

Debido a que Moali tiene años de experiencia en el rubro y cuenta con un equipo especializado en la obtención de los mejores granos de café, además de trabajar con micro productores que realizan el proceso de recolección manual de cerezo a cerezo de la flor del cafeto, lo cual garantiza la alta calidad para ser vendidos

directamente con sus clientes, se podría decir que representa una ventaja competitiva para la empresa.

Además, Moali produce materia prima con certificación de origen de la Reserva de Biosfera Oxapampa en Perú lo cual representa otra ventaja competitiva para la empresa.

Se concluye que ambas ventajas son competitivas para la empresa ya que son relevantes para el consumidor, difícil de imitar y sostenible en el tiempo.

2.8. Estructura organizacional

Seguidamente se presenta la estructura organizacional de la empresa Moali.

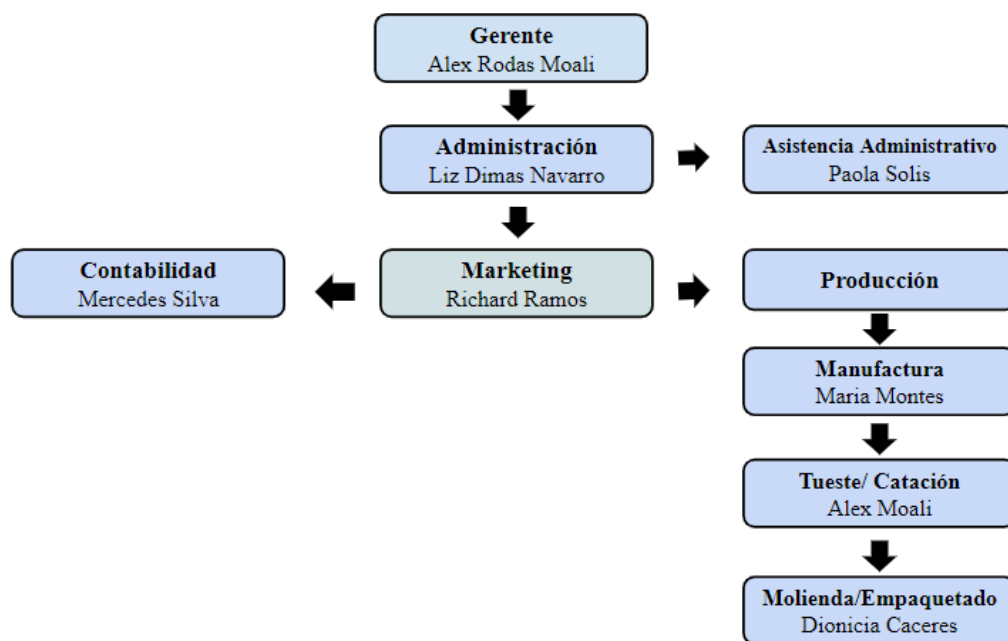


Figura 13 Organigrama de Moali. Elaboración propia.

Según la estructura organizacional que aplica Laboratorio Moali, cada puesto lo ocupan de la siguiente manera:

- Gerente: Alex Rodas Moali
- Administración: Liz Dimas Navarro

- Asistente Administrativo: Paola
- Contabilidad: Mercedes Silva
- Marketing: Richard Ramos
- Producción:
 - Manufactura:
 - Maria Montes(Trillado)
 - Pedro (Asist. de Trillado)
 - Tueste/Catación:
 - Alex Moali
 - Renatto
 - Molienda/Empaquetado:
 - Dionicia Caceres
 - Abigail

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1 Generales:

- Evaluar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto de crema y pisco de la marca Moali en el mercado peruano que ofrezca un mayor valor al consumidor final.

3.1.2 Específicos:

- Evaluar si la crema de café con pisco de Moali es de interés para el target.
- Evaluar si el target está de acuerdo con el precio sugerido del crema de café con pisco Moali.

- Evaluar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas con mezcla de café y pisco.
- Evaluar la viabilidad de posicionamiento de Piscofee en Perú.
- Evaluar si es apropiado desarrollar estrategias digitales enfatizando la trazabilidad del producto.

3.2. Fuentes de información secundaria

3.2.1 Fuentes Internas

Para la recolección de información primaria se utilizaron 2 métodos de recolección de datos:

Entrevistas a profundidad

Se realizó un temario en el cual se describen las pautas a seguir y preguntas a realizar a expertos en el tema desarrollado en el proyecto con la finalidad de adquirir información valiosa que ayude adecuar el producto a nuestro público objetivo. Para la obtención de información primaria se realizaron 2 entrevistas a profundidad a expertos utilizando medios digitales como conferencias vía zoom y videollamadas por WhatsApp a causa de la coyuntura que vive el Perú actualmente debido a la pandemia por el COVID- 19.

Encuesta

Se realizaron un total de 18 preguntas a 50 encuestados con el fin de obtener información que ayude a comprender mejor a nuestro público objetivo y de esa forma poder adaptar nuestro producto a la necesidad y características que requiere el cliente final. Se utilizaron plataformas virtuales como los formularios de google para realizar una encuesta virtual debido a la coyuntura que atraviesa el país debido a la pandemia por el COVID - 19.

3.2.2 Fuentes Externas

El consumo de productos nacionales ha incrementado a comparación de años anteriores según el diario Gestión, ya que nos dice que los productos nacionales son preferidos en un 43% a productos importados, según el estudio de Arellano.

“Principalmente esta preferencia se ve en categorías de productos como alimentos, vestimenta, consumo en restaurantes, entre otros. Y se atribuiría a la calidad de los productos y servicios locales, así como a un tema de revalorar la identidad nacional” (Gestión, 2019)

Lo cual acredita que los peruanos se encuentran enfocados en aprovechar los productos gerundios de Perú y degustar todos sus productos. Es por esto que es viable el desarrollo de una crema de pisco con café, ya que ambos productos cuentan con denominación de origen.

Tesis

- Título: Desarrollo de una crema de licor a base de pisco

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Autores: Marcela Ana Rivas Carmen, Karen Mercedes Rumiche Seminario, Rosa Katherine Rumiche Seminario

Año: 2019

El proyecto consistió en el desarrollo de una crema de licor con características similares al Baileys, con lo cual tuvieron que plantearse diversas opciones en la concentración y elaboración de los aditivos e insumos. Además de identificar la necesidad de consumo de productos de excelente calidad y característica de excelencia por parte del mercado peruano y también el creciente interés en nuevo hábitos de consumo, elecciones y preferencias por parte del mercado

meta, además de los estilos de vida emergentes y el fácil acceso información que va de la mano con la toma de decisiones respecto a la compra de un producto.

- Título: Plan de negocios para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de ica.

Universidad: ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios.

Autores: Espejo Rivadeneira Elvis

Año: 2018

El proyecto tuvo como principal motivo el lanzamiento de una marca de pisco al mercado que sea de buena calidad ya que identificaron que existen varios piscos de calidad baja en el Perú, piscos adulterados y sin un adecuado control de los organismos reguladores. Además, identificaron el bajo incremento per cápita de consumidores de Pisco que genera poca demanda y participación de mercado de bebidas de este tipo, con lo cual se plantearon como objetivo generar valor en la trascendencia de consumir pisco de buena calidad en el consumidor final situados en el sector B y C1 según el estudio realizado por los mismos autores, además de cumplir con todos los requerimientos de organismos supervisores, calidad y certificaciones.

- Título: Lanzamiento y desarrollo de Pisco La Floresta en el mercado peruano.

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Autores: Leiva Coriat, Henry Aldo; Valdivia Lau, Carlos; Zumaeta Rodríguez, Wendy Guadalupe

Año: 2012

El proyecto tuvo como principal motivo el lanzamiento y desarrollo del pisco La Floresta en el mercado peruano, con el objetivo de posicionarla, con una estrategia de diferenciación de producto por calidad y sabor, así como también resaltando el beneficio cultural que ofrece el producto.

El proyecto se basa inicialmente en la comercialización de Pisco en 02 de sus variedades que vendrían a ser el pisco “Acholado” y el pisco “Quebranta”.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Objetivo General:

- Explorar la posible aceptación del producto y precio de Piscoffe.

Objetivos Específicos:

- Evaluar el potencial segmento al cual Piscoffe podría enfocarse según los expertos.
- Determinar cuál es el medio más efectivo para llegar a los clientes según los expertos.
- Conocer el precio sugerido del producto según los expertos.
- Conocer los atributos de la marca según expertos.

3.3.2. Metodología

Para la presente investigación se utilizará técnicas cualitativas de recolección de datos mediante entrevistas a profundidad mediante el uso de medios digitales, en este caso conferencias en la plataforma de zoom debido a la pandemia mundial por el COVID - 19 que vive al Perú, lo cual nos dificulta realizar actividades de este tipo con normalidad.

3.3.3. Resultados

- Según los expertos el producto podría tener una gran aceptación en el mercado peruano por su novedad y los insumos principales oriundo del Perú.
- El producto debería enfocarse en personas adultas, amantes del café o el pisco resaltando los beneficios de insumos oriundos del Perú, para de esa manera posicionarse en el mercado.
- Según expertos el medio más efectivo para llegar al consumidor sería mediante las redes sociales.
- Según expertos el precio sugerido del producto debería oscilar entre los 45 y 60 soles.
- Según expertos la marca Moali cuenta con atributos buenos para poder posicionarse bien en el mercado debido a la procedencia de sus productos, su calidad certificada y la ubicación de la empresa.
- Según los expertos el apoyo de grandes figuras en temas de pisco y café para la promoción del satisfactor, sería la estrategia más viable para difusión de este producto.
- Según expertos el satisfactor se puede posicionar como una bebida suave y dulce ya que puede ser consumido en reuniones básicamente, donde el principal objetivo por así decirlo sea una conversación amena entre amigos, familiares.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

Objetivo general:

- Evaluar la aceptación de la crema de café y pisco en lima moderna.

Objetivos específicos:

- Evaluar hábitos de consumo y compra.
- Evaluar si el público objetivo se encuentra interesado en el producto
- Identificar el precio que el público objetivo estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Identificar medios de comunicación a utilizar para comunicar la propuesta de valor del producto al público objetivo.

3.4.2. Metodología

Para la presente investigación se utilizará técnicas cuantitativas de recolección de datos mediante encuestas a 50 personas, utilizando medios digitales, en este caso Formularios de Google a causa de la pandemia mundial por el COVID - 19 que afecta al Perú, lo cual nos dificulta realizar actividades de este tipo con normalidad.

A continuación, se muestra la ficha metodológica utilizada para el estudio:

Tabla 15 Datos de encuesta

ENCUESTA

Tamaño de muestra: 50 personas

Grupo objetivo:

- Rango de edad: 36 - 55 años
- Nivel Socioeconómico: A - B

Técnica de recogida de datos: Cuestionario Online

Programa estadístico utilizado: Formularios Google - Excel

3.4.3. Resultados

4. De acuerdo a las encuestas realizadas a 50 personas , se pudo obtener los siguientes resultados:

Sexo:
50 respuestas

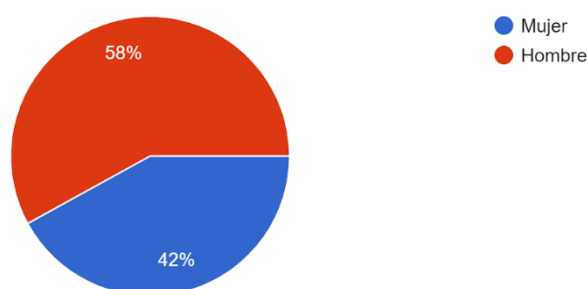


Figura 14 Sexo encuesta. Elaboración propia

Se observa que el 58% de los encuestados son hombres y el 42% son mujeres.

Edad

50 respuestas

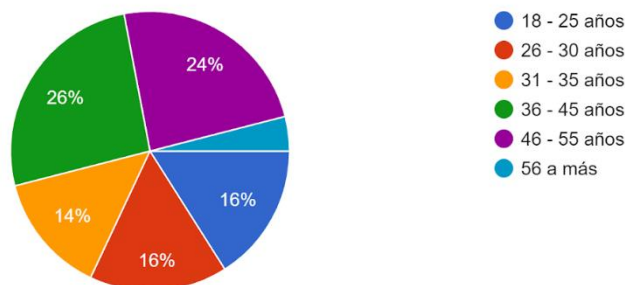


Figura 15 Edad encuesta. Elaboración propia.

Se observa que el 26% de los encuestados oscilan entre los 36 y 45 años de edad, 24% fluctúan entre los 46 y 55 años de edad, el 16% de los encuestados oscilan entre los 18 y 25 años de edad, el 16% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 30 años, el 14% de los encuestados se encuentran entre los 31 y 35 años y el 4% restante de 56 años a más .

Distrito

50 respuestas



Figura 16 Distrito encuesta. Google forms

Se puede observar que el 36% de los encuestados pertenecen a los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillo y San Juan de Miraflores, el 26% de los encuestados pertenecen a los distritos de Pachacamac, Villa María del triunfo, Villa el salvador y Lurín, el 18% de los

encuestados pertenecen a los distritos de Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro y La Molina, el 10% de los encuestados pertenecen a los distritos de Cieneguilla y Balnearios y el 10% restantes pertenecen a otros distritos.

¿Usted consume crema de café y pisco? (tipo Baileys)
50 respuestas

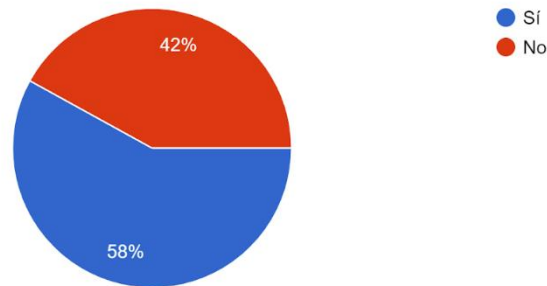


Figura 17 Consumo de crema de café y pisco encuesta. Google forms

Se observa que 58% de los encuestados consume crema de café y pisco y el 42% no lo consume.

Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿Con qué frecuencia consume crema de café con licor?
50 respuestas

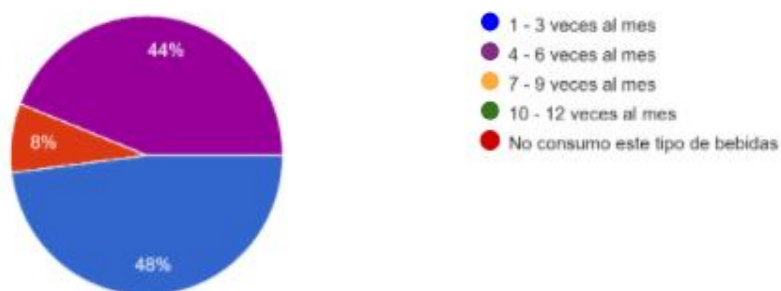


Figura 18 Frecuencia de consumo. Google forms.

Se puede observar que el 48% de los encuestados consume la crema de café con licor de 1 a 3 veces al mes y el 44% de los encuestados consume la bebida de 4 a 6 veces al mes y 8% de los encuestados no consume este tipo de bebidas.

¿En qué tipo de ocasiones consume crema de café y licor?

50 respuestas



Figura 19 Tipo de ocasiones. Google forms

Se puede observar que el 46% de los encuestados consume crema de café y licor en reuniones, el 20% consume este tipo de bebidas en salida con amigos y el 16 % de los encuestados en cumpleaños.

¿Prefiere consumir crema de café con licor solo o en compañía de personas ? (amigos , familia , compañeros de trabajo , etc.)

50 respuestas

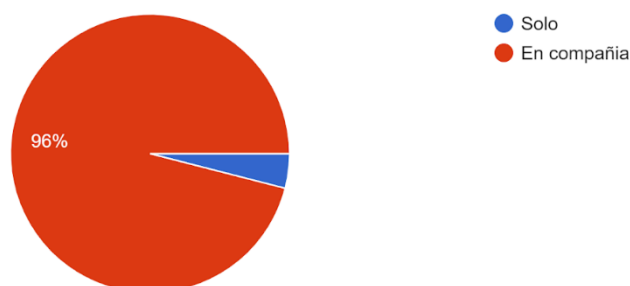


Figura 20 Preferencia de consumo. Google forms

Se puede observar que el 96% de los encuestados prefiere consumir crema de café con licor en compañía de personas y el 4% de los encuestados prefiere consumirlo solo.

¿Le provocaría degustar esta crema de café con pisco?

50 respuestas

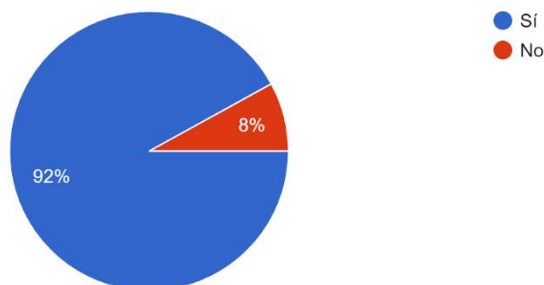


Figura 21 Degustación crema de café. Google forms

Se puede observar que el 92% de los encuestados probarían la crema de café con pisco y el 8% restante no.

Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuál sería la principal razón?

48 respuestas

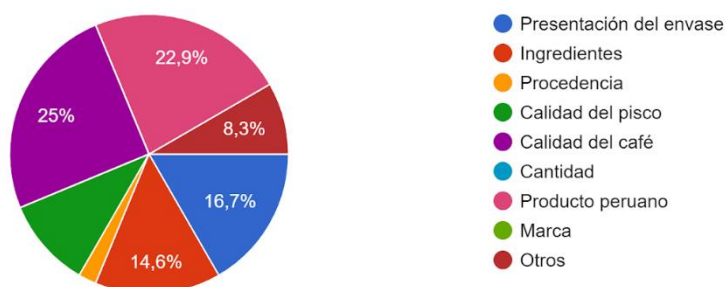


Figura 22 Principales Razones. Google forms

Se puede observar que del total de 92% de encuestados que dijeron que sí probarían la crema de café con pisco, el 25% lo haría por la calidad del café, el 23% por ser producto peruano, el 17% por la cantidad, el 15% por los ingredientes y el 10% por la calidad del pisco.

Si marcó que "No" a la pregunta anterior. ¿Cuál sería la principal razón?

12 respuestas

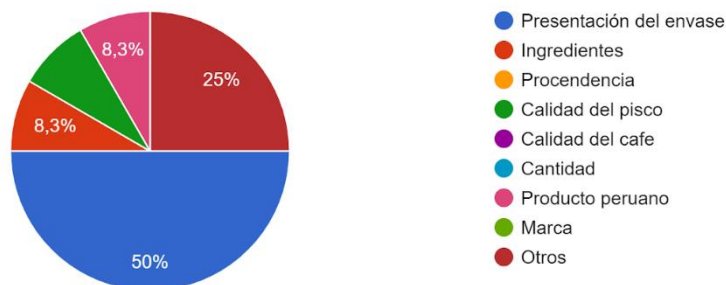


Figura 23 Principales razones de no consumo. Google

Se puede observar que del total de 8% de encuestados que dijeron que no probarían la crema de café con pisco, el 50% por la cantidad, el 8% por ser producto peruano, el 25% no lo haría por otras razones.

¿Qué aspectos considera usted más relevantes en un producto de crema de café y pisco?

50 respuestas

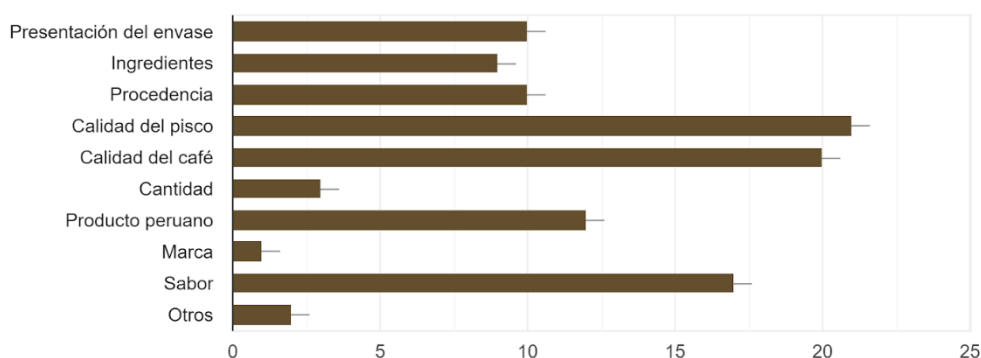


Figura 24 Aspectos relevantes. Google forms

Se puede observar que los encuestados consideran la calidad del pisco, la calidad del café, el sabor y el ser un producto peruano como aspectos más relevantes en un producto de crema de café y pisco.

¿Compraría el nuevo producto de Moali?
50 respuestas

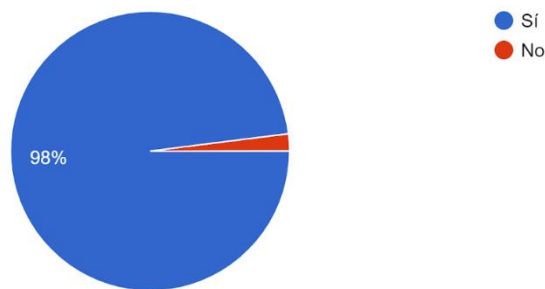


Figura 25 Intención de compra. Google forms

Se puede observar que del total de encuestados el 98% compraría el nuevo producto de Moali y el 2% no lo haría.

¿Cuál es el rango de precios por el cual usted estaría de acuerdo en pagar por una botella de 500 ml de crema de café y pisco?
50 respuestas

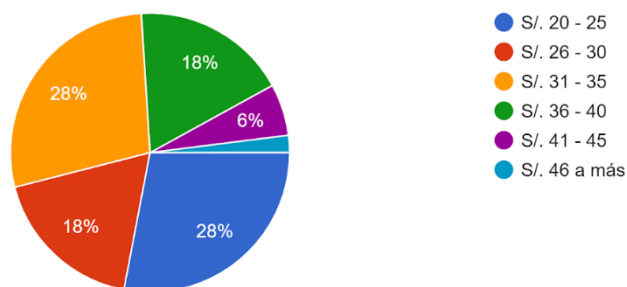


Figura 26 Precios. Google forms. .

Se puede observar que del total de encuestados el 28% podría pagar entre 25 y 20 soles por una botella de 500 ml de crema de café y pisco, el 28% estaría dispuesto a pagar de 31 a 35 soles, el 18% pagaría de 36 a 40 soles, el 18% de 26 a 30 soles y el 6% de 41 a 45 soles.

En tu opinión ¿Qué atributo del producto justificaría principalmente el rango de precio que elegiste en la pregunta anterior ?

50 respuestas

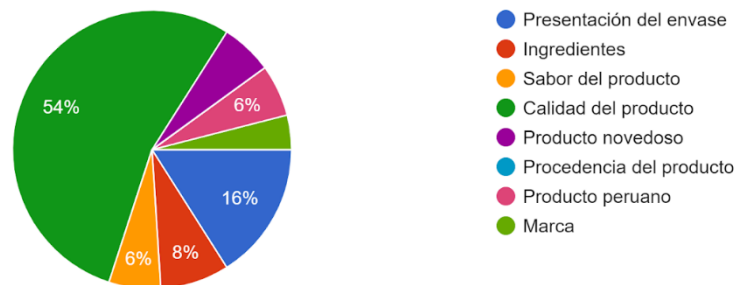


Figura 27. Atributos. Google Forms

Se puede observar que el 54% de los encuestados considera la marca justificaría el rango de precio, el 16% considera que la procedencia del producto justificaría el precio, el 8% los ingredientes, 6% que sea un producto peruano y el 6% el sabor del producto.

¿Prefiere adquirir sus bebidas alcohólicas de manera online o física?

50 respuestas

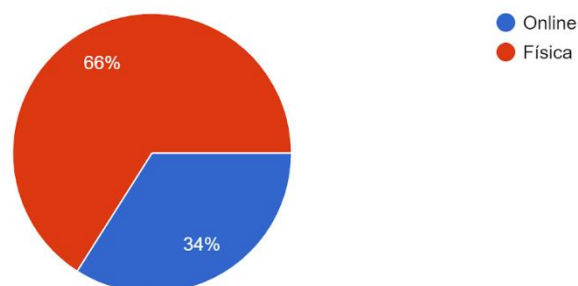


Figura 28 Venta Online Física. Google forms.

Se puede observar que el 66% de los encuestados prefiere adquirir bebidas alcohólicas de manera física y el 34% de manera online.

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

50 respuestas

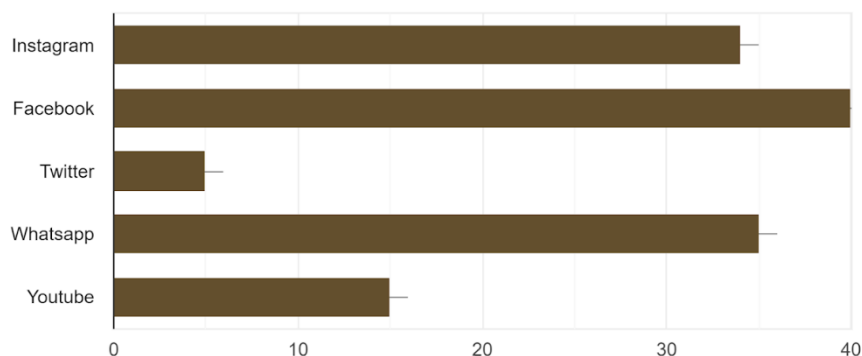


Figura 29 Redes sociales. Google forms.

Se puede observar que las redes sociales utilizadas con frecuencia por los encuestados son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube.

Actualmente, ¿Por qué medios observa más publicidad de bebidas alcohólicas?

50 respuestas

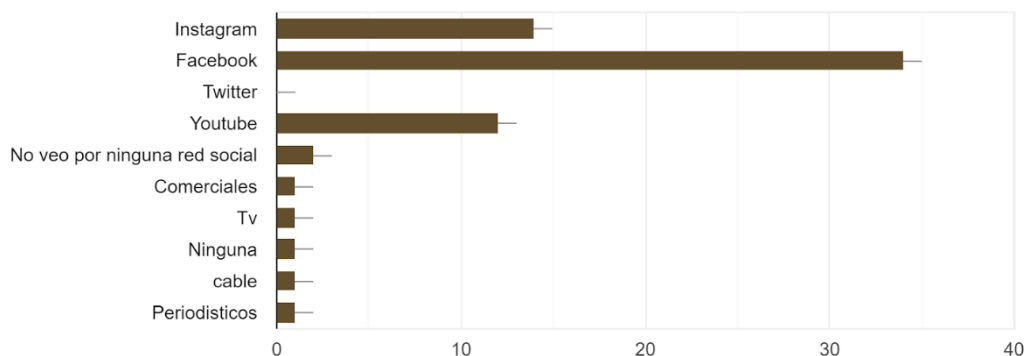


Figura 30 Publicidad de bebidas alcohólicas. Google forms

Se puede observar que los encuestados observan más publicidad de bebidas alcohólicas por Facebook, Instagram y YouTube.

¿Por qué medios o canales digitales harías una compra de bebida alcohólica ?
50 respuestas

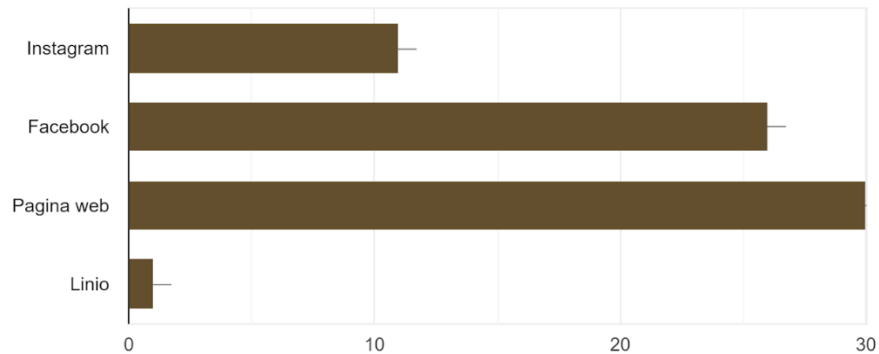


Figura 31 Medios digitales de compra. Google forms.

Se puede observar que los encuestados comprarían bebidas alcohólicas por la página web, por Facebook e Instagram.

4.1. Estimación y pronóstico de la demanda

La estimación de mercado permite estimar al público objetivo del estudio que está constituida por las personas que oscilen entre 36 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana.

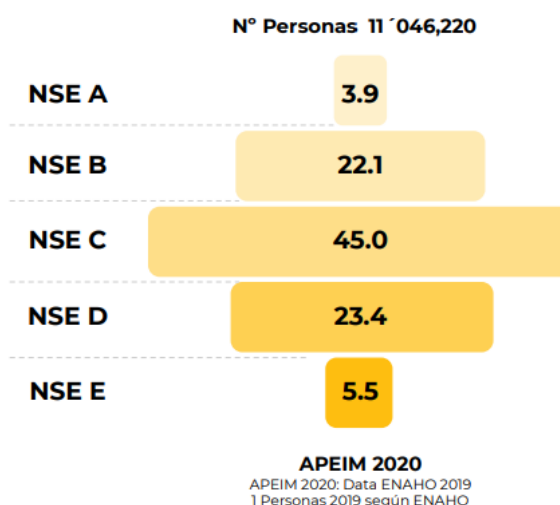


Figura 32 Niveles socioeconómicos. Apeim 2020

En la siguiente tabla se puede apreciar la demanda esperada del mercado al cual nuestro producto de Moali estaría enfocado:

RESUMEN	
Tamaño del mercado	
Poblacion total lima metropolitana	11,046,220.00
Pertenecen al NSE A(3.9%)	430,802.58
Pertenecen al NSE B (22.1%)	2,441,214.62
Segmento de edad 36 - 55 / NSE A (28.2%)	121,486.33
Segmento de edad 36 - 55 / NSE B (27.1%)	661,569.16
Pertenecen a NSE A/B entre los 36 - 55 años	783,055.49
Pertenecen a NSE A/B entre los 36 - 55 años Lima moderna (13%)	101,797.21

Figura 33 Tamaño del mercado estimado anualmente.

Pronóstico de demanda

El siguiente enfoque estadístico estará basado en un promedio de la cantidad demandada en un lapso de tiempo de 3 años, tomando como referencia la cantidad demandada esperada del primer año con un aumento de 0.7% en el segundo año y 0.6% en el tercer año.

A continuación se muestran los datos numéricos de la demanda e

	Año 1	Año 2	Año 3
participacion de mercado esperada en el año	0.25%	2%	6%
Porcentaje de personas capturadas por año	1.0%	1.7%	2.3%
Cantidad de personas capturadas por año	Año 1	Año 2	Año 3
Pertenecen a NSE A/B entre los 36 - 55 años Lima moderna (13%)	1,018	1,731	2,341
Total	1,018	1,731	2,341

Figura 34 Estimación y pronóstico de demanda.

		meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de captación de clientes	Evolución mensual	0%	0%	1%	3%	5%	6%	8%	10%	12%	15%	20%	20%	100%		
	Cliente 1	0	0	5	15	24	29	39	49	59	73	98	98	489	831	1124
	Cliente 2	0	0	5	16	26	32	42	53	64	79	106	106	529	900	1217
		Cantidad total												1018	1731	2341

Figura 35 Flujo de captación de clientes.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Actualmente el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Perú viene a ser de 48.7 litros al año, es decir que el peruano destina aproximadamente \$155.7 para su consumo. Esto demuestra que el mercado está considerando la bebida alcohólica como parte de una canasta básica.

Es por esto que el ingreso del satisfactor en el mercado peruano sería bien recibido por la tendencias de consumo.

El éxito de la gastronomía peruana es resultado de la inmigración que permite tener acceso a insumos de las 3 regiones del país.

La fama de que en Perú existe variedad de comidas en presentaciones y sabores por su diversidad pluricultural, permite que exista un acompañamiento ideal de la crema de café con pisco con algunos aperitivos de nuestra cocina peruana.

En ferias gastronómicas realizadas en el Perú, el pisco se ha posicionado como licor bandera nacional, como por ejemplo en Mistura que alberga alrededor de 300.000 personas.

En base a estadísticas de Mincetur, el 42% de turistas eligió al Perú como destino turístico influenciado por su gastronomía, lo cual nos genera un gran beneficio pues se

ha creado una vitrina que nos permite promover los productos de origen nacional como la crema de café con pisco.

Además de ser evidente que el consumo de bebidas alcohólicas ha estado incrementado debidos a los estilos de vida. Esto se puede observar en el estudio realizado por Euromonitor (2018) que nos cuenta que el consumo por cada peruano es de 22 bebidas alcohólicas por mes, siento la cifra más elevada de América.

Lo cual demuestra que el consumo de bebidas alcohólicas va en alza. Otro factor que favorece el consumo de bebidas alcohólicas es la tecnología, este factor ha facilitado la información para todos los usuarios, es por esto que es factible que las personas adquieran conocimiento sobre los productos con mayor facilidad que antes.

Marketing Ecommerce (2020), nos cuenta que el consumo de internet a nivel mundial está creciendo en un 7%. Perú es uno de los países donde se ha observado el cambio de compra de los consumidores, cada vez son más las personas que se atreven a realizar una transacción vía online de cualquier producto. En especial, debido a la pandemia se ha incrementado en gran medida la venta online.

Según Ecommerce News (2020) dice que en el estado de emergencia se han adoptado nuevos hábitos compra y que de cada 7 compradores 10 realizaron compras online en cuarentena.

Es decir, se estima que existen aproximadamente 6.6 millones de compradores en línea en Perú. Donde se observa que los productos más adquiridos son los alimentos en un 70%, pero durante la cuarentena los alimentos se vendieron en un 65%.

4.2. Objetivos

- Posicionar el satisfactor en la mente del consumidor.

- Incrementar las unidades vendidas de Piscoffe en un 30% en los canales online a corto plazo.
- Aumentar la participación del mercado de Moali a través de su nuevo producto Piscoffe.
- Mejorar la rentabilidad del negocio.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Tabla 16 Criterios de segmentación

Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Distritos que pertenecen a Lima moderna según Ipsos 2018	Jesús María, Lince , Miraflores, San Borja , Surco , San Miguel, Magdalena, Surquillo y Pueblo Libre, Barranco, San Isidro y La Molina.
Demográfico	Género	Hombres y mujeres
	Rango de edad	36 a 55 años
	Nivel socioeconómico	A-B
Psicográfico	Sofisticados	Son educados, modernos, cosmopolitas, liberales, valoran la imagen personal. Así mismo son consumistas innovadores y seguidores de tendencias. Valoran el status.
	Formalistas	Hombres trabajadores y hogareños que ponen mucho valor al estatus social.
Conductual	Beneficios	Calidad Buena presentación Exclusividad
	Hábitos de consumo	Compran el producto al menos una vez al mes para celebrar ocasiones especiales como reuniones con familia y/o familiares.

- Buyer persona:

Debido a la importancia de tener una imagen mental de nuestro cliente ideal, se emplea la técnica del buyer persona para conocer a profundidad a nuestro público objetivo y así poder segmentar adecuadamente el mercado y enfocar las estrategias de marketing de manera más precisa.

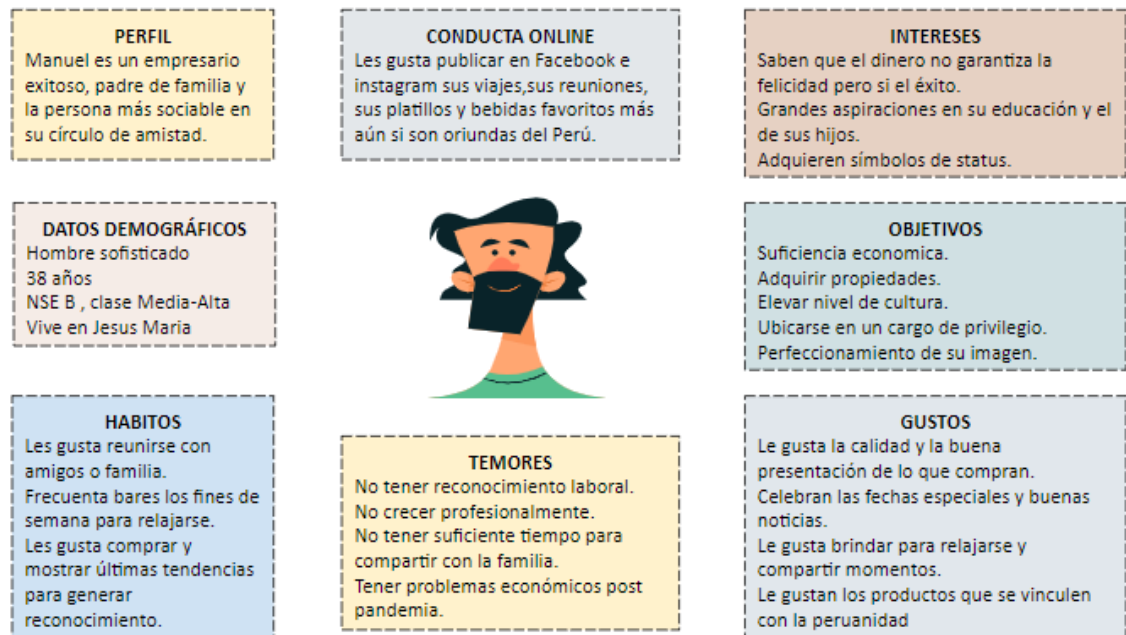


Figura 36 Buyer persona

4.3.2. Posicionamiento

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de una marca y su diferenciación en la mente de los clientes. Philip Kotler y Gary Armstrong, (2007)

En relación a lo mencionado anteriormente, Moali busca posicionar a Piscoffe como una marca basada en la calidad del producto, resaltando las propiedades

y/o características únicas del mismo lo que guiarán las acciones de comunicación y marketing del nuevo producto de Moali en el mercado.

Los principales factores de diferenciación de Piscoffe es la calidad del producto debido a la selección especializada del café y a la trazabilidad de la materia prima, ya que el producto cuenta con productos de denominación de origen y certificación de Reserva de Biosfera, lo cual garantiza la calidad del producto a comparación de la competencia o productos sustitutos con lo que se decide que la estrategia más adecuada para el posicionamiento de Piscoffe es la estrategia de posicionamiento basada en la calidad centrándose en la superioridad de la calidad del producto frente a otras en el mercado y asociando a la marca a un precio elevado.

4.3.3. Crecimiento

Después de analizar las estrategias a utilizar para el posicionamiento en la mente del consumidor, se puede apreciar que estas tienen bastante relación con las estrategias de crecimiento que analizaremos ya que el crecimiento es un factor importante en la vigencia de la empresa, ya que promueve iniciativas y aumenta la motivación de los ejecutivos y el personal

Moali venderá diferencias en cuanto a su nuevo satisfactor, gracias a que su producto cuenta con atributos que ayudará a obtener mayor rentabilidad y lograra posicionarse en la mente del consumidor para ser competitivo.

Debido a que Moali debe definir cómo crecer se utilizara estrategias intensivas ya que estas buscan centrarse en el crecimiento en el mercado de referencia en el cual opera la empresa, lo cual implica generar mayor participación de la

manera más rápida posible, utilizando acciones competitivas agresivas y visualizando las reacciones que se produzcan en la competencia.

La estrategia que se llevará a cabo será la de penetración de mercado, ya que se busca ingresar y aumentar la participación de la misma, para así captar clientes por medio de campañas comunicacionales fuertes, perfeccionamiento del producto, posicionamiento de marca y promociones.

4.3.4. Estrategia de competencia

Para realizar un análisis de la estrategia competitiva a utilizar es importante ponernos en contexto en cuando al segmento de clientes al cual nos dirigimos, los cuales son adultos entre los 36 a 55 años , pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que buscan productos nuevos que satisfagan sus necesidades , ya sea en conocimiento técnico del producto , calidad, originalidad , peruanidad como por el creciente interés por el cuidado del medio ambiente, sin dejar de adquirir y disfrutar una bebida ideal y calidad alta que otorgue estatus social.

Como pudimos apreciar , el segmento al que nos dirigimos, pone más énfasis en los atributos del producto más que en su marca , así mismo es importante resaltar que Piscoffe es un producto de consumo esporádico , de ocasiones especiales, es por ello que que el segmento exige más calidad en relacion precio que ellos están dispuestos a pagar.

Lo antes mencionado, agregado a que la empresa está incursionando en un nuevo tipo de producto que posee altos costos de producción, nos indica que el precio también será una variable que deberá considerarse.

Se deberá tomar acciones para conseguir un producto que tenga un precio medio, reforzando esto con varias acciones promocionales, de comunicación acerca de los atributos y beneficios del producto y de publicidad, con la finalidad de posicionar a Piscoffe en la mente del consumidor rápidamente.

Con dichas acciones se espera alcanzar un nivel considerable de ventas en los primeros años para recuperar la inversión. Dicho esto, la estrategia elegida por Moali para Piscoffe será la estrategia competitiva de diferenciación, ya que esta va dirigida a un consumidor eventual, quienes buscan un producto que otorgue exclusividad y que tenga superioridad en atributos específicos.

Además, cabe resaltar que el segmento tiene alta sensibilidad precio, si bien son personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, que consumen este tipo de productos en ocasiones especiales o por placer, también son clientes que están comenzando a consumir este tipo de licores por lo que no están familiarizados con pagar un precio alto.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

- a. **Producto básico:** Es un producto que busca satisfacer la necesidad básica, de estima y reconocimiento; ya que al consumirlo le produce placer, al ser de alta calidad genera respeto, confianza, logros, independencia y libertad; además desarrolla el reconocimiento e inclusión por adquirir productos de origen peruano que colabora con el cuidado ecológico.

b. Producto real:

- Moali ofrece precios accesibles al consumidor
- Atributos del producto “Crema de pisco y café” :
 - Presentación de 500 ml
 - 100 gr de café tostado entero
 - Pisco 350 ml
 - vaina de vainilla
 - canela
 - Leche condensada
 - Botella de vidrio
 - Stickers (etiquetas con logo, cuadro informativo)
 - Tapa de corcho

c. Producto aumentado:

- Garantías y respaldos en la elaboración de un producto de alta calidad al usar ingredientes premium
- Certificación de materia prima con denominación de origen en la “Reserva de Biósfera Oxapampa Asháninka Yanesha”.
- Producto sostenible y amigable con el ambiente.
- Por la compra de una crema de café se lleva un vaso de cóctel adicional (Vaso Irish Coffee).

Estrategias:**NIVEL DE PRODUCTO:**

- *Básico*
 - Se incluirá dentro del satisfactor etiqueta de colaboración con productos peruanos.
 - Se desarrollarán alianzas estratégicas con distribuidores reconocidos para generar mejor recordación del producto.
- *Real*
 - Se brindara control de calidad personalizada
 - Se agregara Certificación internacional HACCP
- *Aumentado*
 - Se brindara información constante acerca del producto con los interesados en el proceso de compra.
 - Se brindara recorrido virtual por las instalaciones de producción del producto en cada uno de sus procesos.

5.2. Precio

El precio del Piscoffe se determinaría tanto por los costos de los insumos como el valor percibido que detecta él clientes. Por lo tanto, primero debemos determinar si la demanda de nuestro producto es Elástico o Inelástico para ello existen diversas categorías para determinar la elasticidad del producto.

- La primera sería Productos con pocos sustitutos o con muchos sustitutos, según las investigaciones desarrolladas de amenazas de productos sustitutos, se detectaría que existe un alto índice de productos que satisfacen la necesidad. Nuestro satisfactor satisface diversas necesidades según la pirámide de Maslow.

- La segunda viene a ser si nuestro satisfactor se desarrollaría como una love brand o no obtendría fidelidad de nuestro target. Nosotros sustentamos que si llegaría a ser una love brand debido que nuestro producto tendría diversas certificaciones como “Reserva de Biosfera Oxapampa Ashaninka Yanasha”, ya que una materia prima que se usaría para la fabricación del Piscoffe se produce en Villa Rica que viene a ser el café, y además de trabajar con Pisco que es otra materia prima que cuenta con denominación de origen como el cafe.
- la tercera sería si el costo del producto viene a ser relevante o no para el consumidor. Para ello se determinó que nuestro target viene a ser un público de NSE A o B, los cuales demuestran que no es demasiado importante el costo de un licor al momento de adquirirlo.
- Por último sería si el producto es muy necesario o poco necesario. En este caso al ser un licor que en la mayoría de los casos es consumido en momentos de celebración, esto nos pondría en la categoría de ser un producto no muy necesario.

Tabla 17 Demanda del producto

DEMANDA INELÁSTICO	DEMANDA ELÁSTICO
Productos con pocos sustitutos	Productos con muchos sustitutos
	Según el estudio realizado en amenazas de productos sustitutos, se detecta que actualmente existe un alto índice de productos que satisfacen la misma necesidad.
Productos Love Brand	Productos con menos fidelidad
Según las certificaciones como “Reserva de Biósfera Oxapampa Asháninka Yanesha” y la producción sostenible de la uva de nuestro satisfactor de la “crema de café”,	
Productos costo menos relevante	Productos costo más relevante
Según la segmentación de cliente nos dirigimos a un segmento de NSE A-B, por lo cual el precio del producto no es relevante.	
Productos muy necesarios	Productos poco necesarios
	Compras esporádicas, No es un producto de primera necesidad.

Si nos referimos a un precio exacto para el Piscoffe, según la investigación de mercado que se desarrolló. En primer lugar, las entrevistas a profundidad con los especialistas nos comentan que dadas las descripciones de la Crema de Café con Pisco, debe de oscilar entre los S/.45.00 a S/.50.00. En cambio en las encuestas

según nuestra investigación observamos que los precios más aceptados serían entre los S/.20 a S/. 25 (el 28%) o los S/.31 a S/. 35.

5.3. Plaza

En cuanto a plaza o distribución se refiere a los canales que la empresa utilizara para llegar al cliente final. Uno de esos canales que se utilizarían sería:

Canal directo

El tipo de canal que la empresa Moali utilizará será el Canal directo, donde el fabricante vende el producto directamente al consumidor sin intervención de terceros mediante la venta directa en su local comercial de venta.

También utilizará el canal retail debido a que este canal es moderno y de rápido crecimiento como se ha podido ver en los últimos 10 años en el Perú, por consiguiente el producto se venderá y promocionara a través de canales retail como: Wong, Vivanda y Plaza vea, lo cuales se han constituido a nivel nacional como las cadenas más importantes de retail.

Además se realizarán convenios con centros comerciales donde se puedan instalar islas, para promocionar el producto a través de impulsadoras ubicadas estratégicamente. Los centros comerciales con los que se contará como socios estratégico serán:

- Real Plaza
- Jockey plaza
- Mall Aventura Plaza
- Open Plaza

El tipo de distribución que utiliza Moali para su producto Piscoffe será la distribución selectiva debido a que es un producto innovador y no se

comercializa masivamente, solo en lugares autorizados de distribución y debido al público objetivo al cual el producto de Moali se dirige, ya que este presenta características diferenciadoras, como el nivel socioeconómico A y B, perfil psicográfico sofisticados y formalistas y ubicación geográfica en Lima Moderna .

5.4. Promoción

En cuanto a la promoción, se utilizarán unas estrategias digitales de social media para mejorar la comunicación online con nuestros clientes, debido a que la red social es un medio donde los clientes participan activamente y se da el intercambio de información en base a experiencias, opiniones o comentarios.

Blog

El blog tiene por nombre “Turismoali”, debido a que Moali se encuentra ubicado en la reserva de biosfera ashaninka yanesha, un lugar turístico ubicado en la región de Pasco y también debido a la denominación de origen obtenida por Villa Rica lo cual también lo hace un lugar turístico del café.

El blog tiene como finalidad impulsar el turismo dentro del Perú, brindando información precisa de lugares turísticos dentro del país, así como también destinos gastronómicos para de esa manera conectar con el público objetivo, producir más tráfico en la página web y generar engagement.

CAFE PERUANO - CONOCE SUS DOS DENOMINACIONES DE ORIGEN

23 hrs ago · by TURISMOVALI · 0 comment

←←←←←←←←←←

El café es el primer producto agrícola tradicional de exportación del Perú y representa una fuente de empleo para más de 2 millones de peruanos en toda la cadena agroproductiva. Nuestro país cuenta...



CONTINJE READING



SIGUENOS



NOTICIAS



ETIQUETAS

- AMAZONAS
- ARDHA
- CAFE
- CALIDAD
- CATARATA
- CHACHARDIAS
- COCHIMISA
- CUSCO
- HUADQUIRA
- MACHU PICCHU
- OXAPAMPA
- RASCO
- SABOR
- VILLA RICA

PUBLICACIONES RECIENTES



Figura 37 Blog de Moali.



Figura 38 Contenido de blog de Moali.

Redes sociales

Las redes sociales que utilizarán moali serán Facebook, Instagram y YouTube en base los resultados de las encuestas realizadas en el proyecto, donde se determinó que estas 3 son las más utilizadas por nuestro público objetivo.

A través de la plataforma de Moali en Facebook se implantará chatbots que ayudarán a la automatización de respuestas frecuentes a través de un asistente virtual.

Así mismo se utilizara el video marketing a través de campañas de microvideos y el live streaming que enganchen a la audiencia haciendo que se redirija a la landing page de Moali para registro de datos y acceso a diversos webinars dictados por especialistas del café y pisco, así mismo los datos serán almacenados base de datos de la empresa para su utilización en campañas futuras.



Figura 39 Facebook de Moali.

Instagram

A través de la cuenta de Moali Business de Instagram se conectará al catálogo de productos de Facebook de la cuenta de la empresa con la opción de compra o “shoppable posts”, lo que facilitará más las compras que el cliente visualice en tu feed.

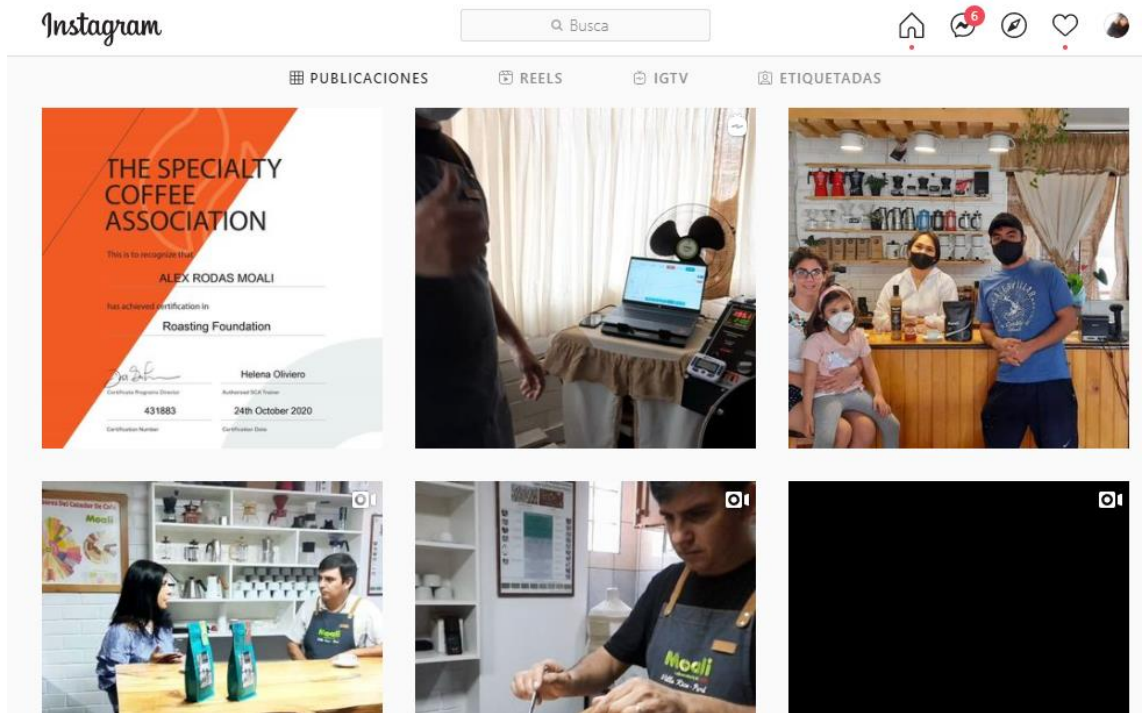


Figura 40 Instagram de Moali.

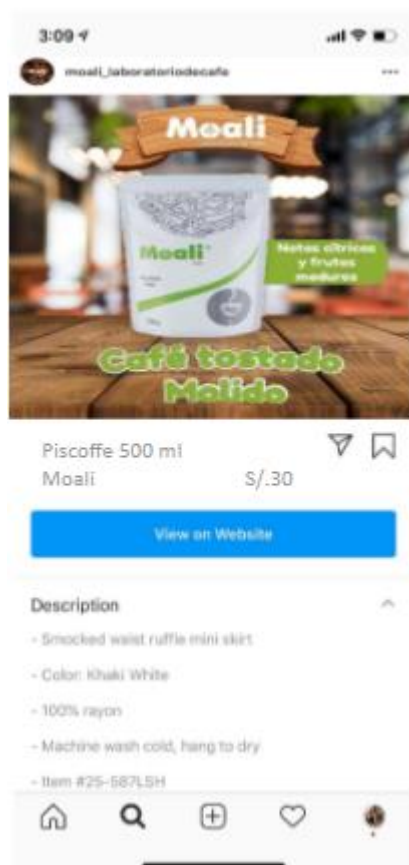


Figura 41 Contenido de Instagram de Moali.

Youtube

El canal de Youtube de Moali servirá para subir video acerca de la cataciones de café, testimonios de clientes con los productos y experiencia Moali, videos instructivos de como pasar café gota a gota y entrevista realizadas a la empresa Moali, lo que ayude a reforzar la imagen de Moali y la confirmar la calidad de sus productos mediante los testimonios.



Figura 42 YouTube de Moali

5.5. Plan de acción

En cuanto al plan de acción se presentará el siguiente cronograma de actividades que nos guiará al momento del lanzamiento de Piscoffe al mercado.

Plan Marketing de Piscoffe Moali																			
Actividades	Plan de Acción																		
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Identificar el nuevo satisfactor de la empresa Moali	■																		
Analizar el mercado o target	■	■																	
Analizar el Macro y Micro entorno de la empresa		■	■																
Estableces los objetivos (General y Específicos)			■	■															
Analizar la parte interna de la empresa (Estructura/FODA/Misión/Visión)			■	■															
Investigación de Mercado (Entrevistas y Encuestas)					■	■	■												
Estimación y Pronostico de Demanda								■	■										
Diseño de Estrategias (Segmentación, Posicionamiento y Crecimiento)									■	■									
Diseño de Plataformas de Comunicación (RRSS/BLOG/Canal de Youtube)										■	■								
Creación de Contenidos												■	■						
Publicación de contenidos en las plataformas													■	■	■				
Análisis Financiero - Económico (Inversión/Flujos de Caja/Estados Proyectados/Rentabilidad del Proyecto)														■	■	■	■		
Elaboración del Plan Contingencia																■	■	■	
Lanzamiento del Nuevo Satisfactor																		■	■

Figura 43 Plan de acción. Elaboración propia.

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

Objetivo principal

- Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto de lanzamiento de crema de café con pisco de la marca Moali.

Objetivos específicos

- Evaluar los resultados en los indicadores financieros VAN y TIR.
- Realizar estado proyectado a 3 años
- Evaluar el nivel de inversión requerido en el proyecto para generar detalladamente el presupuesto

6.2. Supuestos

- La empresa realizará sus operaciones financieras bajo la moneda nacional (S/.)
- La información económica y financiera está expresada en S/. Nuevos soles.
- Se espera un progresivo crecimiento del público objetivo según nuestro muestreo que se encuentra conformado por 101,797.21 clientes potenciales en los distritos pertenecientes a Lima moderna.
- La participación de mercado meta se encuentra en 2% en el primer año, 3% en el segundo año y 6% en el tercer año.
- Para la proyección de la demanda se tomó el porcentaje de personas capturadas por año que se encuentra 1% el primer año, 1.7% el segundo año y 2.3% el tercer año.
- Se realizó una proyección de frecuencia de compra por cliente al año, de los cuales el cliente 1 que tiene una frecuencia de compra de 2 botellas al mes, comprarán 24 botellas al año y el cliente 2 que tiene una frecuencia de compra de 4 botellas al mes, compran 48 botellas al año.
- La depreciación anual corresponde a 3 años para el caso de equipos y 5 años para el caso de mobiliario.
- El precio del producto que se utilizó para realizar la proyección de ventas, fue de 30 soles (precio no incluye IGV).

	Año 1	Año 2	Año 3
participacion de mercado esperada en el año	2%	3%	6%
Porcentaje de personas capturadas por año	1.0%	1.7%	2.3%
Cantidad de personas capturadas por año	Año 1	Año 2	Año 3
Pertenecen a NSE A/B entre los 36 - 55 años Lima moderna (13%)	1,018	1,731	2,341
Total	1,018	1,731	2,341

Figura 44 Porcentaje de personas capturadas. Elaboración propia.

Producto y Precio								
Descripción	cantidad	Unidad de medida	costo	Margen de ganancia (%)	Margen de ganancia (S/.)	Precio de Venta (sin IGv)	IGV	Precio de Venta (con IGv)
Piscoffe	500	ml	S/ 20.00	50%	S/ 10.00	S/ 30.00	18%	S/ 35.40

Figura 45 Producto y precio. Elaboración propia.

Cantidad de personas capturadas por año	Año 1	Año 2	Año 3
Pertenecen a NSE A/B entre los 36 - 55 años Lima moderna (13%)	1,018	1,731	2,341
Cliente 1 (compra en 2 bot. Aprox. mensual)(aprox.48%)	489	831	1,124
Cliente 2 (compra 4 bot. Aprox. Mensual)(aprox.52%)	529	900	1,217
Total	1,018	1,731	2,341

Figura 46 Cantidad de personas capturadas por año. Elaboración propia.

Proyeccion de ventas (unidades) Producto - Piscoffe						Soles		
Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Cliente 1 (1 - 3 veces)	2	24	11,727	19,936	26,972	415,137	705,733	954,816
Cliente 2 (3 a 5 veces)	4	48	25,409	43,195	58,440	899,464	1,529,089	2,068,767

Figura 47 Proyección de ventas. Elaboración propia.

6.3. Inversión y presupuestos

El proyecto tuvo una inversión total de S/. 88 280. A continuación se detallan la inversión del proyecto:

Mobiliario	Item	Precio unitario	Cantidad	Total
	Silla de escritorio	300	8	2,400
	Mesa de escritorio	1,200	8	9,600
	Modulo de ventas	2,300	1	2,300
	Estantes	800	4	3,200
	Extintor	120	4	480
	Botiquin	60	2	120
	Tachos de basura	25	8	200
	Sillones	620	2	1,240
	Letrero de tienda	1,200	1	1,200
	Cojines	35	4	140
	Señalización	50	4	200
			Total mobiliario	21,080

Figura 48 Mobiliario. Elaboración propia. .

Equipos	Item	Precio unitario	Cantidad	Total
	Computadoras de es	3,200	8	25,600
	Impresora/fotocopia	1,200	2	2,400
	Caja registradora	3,500	1	3,500
	Refrigeradora	1,200	1	1,200
	Microondas	450	1	450
	Ventiladores	350	3	1,050
	Congeladora/exhibi	2,200	6	13,200
	Camaras de seguridad	800	6	4,800
			Total equipos	52,200

Figura 49 Equipos. Elaboración propia.

Local	Item	Precio unitario	Cantidad	Total
	Acondicionamiento	15,000	1	15,000
			Total	
			acondicionamiento	15,000

Figura 50 Local – acondicionamiento. Elaboración propia.

También se calcularon los costos operativos del proyecto, dentro de los cuales se encuentran recursos humanos, otros costos y depreciaciones como se detalla a continuación:

Costos operativos para un local									
RRHH	Puesto	Costo unitario ponderado	Cantidad			Costo			
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3	
	Gerente de tienda	6,200	1	1	1	74,400	74,400	74,400	
	Administrador	4,500	1	1	1	54,000	54,000	54,000	
	Encargado de marketing	3,900	1	1	1	46,800	46,800	46,800	
	Contador	3,200	1	1	1	38,400	38,400	38,400	
	Jefe de logistica/Ventas	3,200	1	1	1	38,400	38,400	38,400	
	Limpieza	930	1	1	1	11,160	11,160	11,160	
	Cajero	1,600	1	1	1	19,200	19,200	19,200	
	Vigilante	1,400	1	1	1	16,800	16,800	16,800	
	Repartidor	1,200	1	2	2	14,400	28,800	28,800	
	Vendedores	1,300	2	2	3	31,200	31,200	46,800	
	Comision ejecutivos comerciales	3.0%							
						TOTAL	344760	359160	374760

Figura 51 Recursos Humanos. Elaboración propia.

Con respecto a los recursos humanos, se espera pagar para el primer año un total de S/. 344 760, para el segundo año un total de S/. 359 160 y para el tercer año un total de S/. 374 760. Adicionalmente se dará una comisión del 3% a los ejecutivos comerciales.

Otros costos	Item	Costo unitario mensual	Cantidad			Costo			
			año 1	año 2	año 3	año 1	año 2	año 3	
	Alquiler del local	2,500	1	1	1	30,000	30,000	30,000	
	Internet y telefono	320	1	1	1	3,840	3,840	3,840	
	Agua y luz	450	1	2	2	5,400	10,800	10,800	
	Materiales de oficina y limpieza	150	1	2	2	1,800	3,600	3,600	
	Seguridad	500	1	1	1	6,000	6,000	6,000	
	Merchandising	450	1	2	2	5,400	10,800	10,800	
						TOTAL	52,440	65,040	65,040

Figura 52 Otros costos. Elaboración Propia. .

Para otros costos se consideró el alquiler del local, servicios generales, merchandising y suministro dentro de los cuales el primer año resulta en un total de S/ 52 440, para el segundo año un total de S/65 040 y para el tercer año un total de S/. 65 040.

Depreciaciones	Items	Años de depreciacion	Depreciacion		
			año 1	año 2	año 3
	Mobiliario	5	4,216	4,216	4,216
	Equipos	3	17,400	17,400	17,400
		TOTAL	21,616	21,616	21,616

Figura 53 Depreciaciones. Elaboración propia.

Por último, se detalla las operaciones de mobiliarios y equipos adquiridos por Moali para la venta del producto Piscoffe, para mobiliarios se consideró 5 años de depreciación y para equipos se consideró 3 años de depreciación.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

A continuación se presenta el cuadro de flujo de caja, en cual se encuentra separado por captura de clientes anuales por 3 años y mensuales en el primer año, ingresos y egresos anuales por 3 años y mensuales en el primer año.

Para la captura de clientes, se realizó una demanda proyectada mensualmente en el primer año, se consideró a las personas pertenecientes a lima moderna, de las edades 36 a 55 años y de nivel socioeconómico A y B que representan el 13% del total de población a nivel Lima Metropolitana, debido a que ese es el público objetivo al que nos dirigimos de los cuales se obtuvo una captura de clientes de 1018 clientes para el primer año, 1731 para el segundo año y 2341 para el tercer año.

		meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de captación de clientes	Evolucion mensual	0%	0%	1%	3%	5%	6%	8%	10%	12%	15%	20%	20%	100%		
	Cliente 1	0	0	5	15	24	29	39	49	59	73	98	98	489	831	1124
	Cliente 2	0	0	5	16	26	32	42	53	64	79	106	106	529	900	1217
		Cantidad total												1018	1731	2341

Figura 54 Flujo de captación de clientes. Elaboración propia.

En cuanto al flujo de ingresos, se ha proyectado a 3 años de los cuales el primer año ha sido proyectado mensualmente. También se ha tomado en consideración al tipo de cliente de acuerdo a su frecuencia de compra según el estudio cuantitativo realizado para el proyecto.

El resultado para el primer año fue de S/. 371 280, para el segundo año fue de S/. 631 306 y para el tercer año fue de S/. 854 119.

Flujo de ingresos	Evolucion mensual	meses del año 1												Totales por año		
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
Cliente 1	S/0	S/0	S/1,200	S/3,600	S/5,760	S/6,960	S/9,360	S/11,760	S/14,160	S/17,520	S/23,520	S/23,520	S/117,360	S/199,360	S/269,720	
Cliente 2	S/0	S/0	S/2,400	S/7,680	S/12,480	S/15,360	S/20,160	S/25,440	S/30,720	S/37,920	S/50,880	S/50,880	S/253,920	S/431,946	S/584,397	
Total	S/0	S/0	S/3,600	S/11,280	S/18,240	S/22,320	S/29,520	S/37,200	S/44,880	S/55,440	S/74,400	S/74,400	S/371,280	S/631,306	S/854,119	

Figura 55 Flujo de ingresos. Elaboración propia

En el caso del flujo de egresos, se tomaron en cuenta todos los costos operativos del proyecto como el alquiler del local, salarios, servicios generales, merchandising y suministro.

Para el primer año se obtuvo un resultado de - S/. 408 338, para el segundo año un total de -S/. 443 139 y para el tercer año un total de -S/. 465 424.

Flujo de egresos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3
		RRHH Salarios	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-28,730	-344,760
Comisiones x venta	0	0	-108	-338	-547	-670	-886	-1,116	-1,346	-1,663	-2,232	-2,232	-2,232	-11,138	-18,939	-25,624
Alquiler	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-30,000	-30,000	-30,000
Servicios generales	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-1,270	-15,240	-20,640	-20,640
Merchandising	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-450	-5,400	-10,800	-10,800
Suministro	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-1,800	-3,600	-3,600
Total	-33,100	-33,100	-33,208	-33,438	-33,647	-33,770	-33,986	-34,216	-34,446	-34,763	-35,332	-35,332	-35,332	-408,338	-443,139	-465,424

Figura 56 Flujo de egresos. Elaboración propia.

Finalmente se muestra el siguiente cuadro a modo de resumen del flujo de caja en los cuales se aprecia los ingresos, egresos, utilidad antes de impuesto, depreciaciones e impuesto a la renta.

	Momento 0	Meses del año 1												Totales por año				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3		
Inversiones	-S/ 88,280													-S/ 88,280	S/ -	S/ -	S/ -	
Ingresos	S/ -	S/ -	S/ 3,600	S/ 11,280	S/ 18,240	S/ 22,320	S/ 29,520	S/ 37,200	S/ 44,880	S/ 55,440	S/ 74,400	S/ 74,400	S/ 74,400	S/ 371,280	S/ 631,306	S/ 854,119		
Costos	-S/ 33,100	-S/ 33,100	-S/ 33,208	-S/ 33,438	-S/ 33,647	-S/ 33,770	-S/ 33,986	-S/ 34,216	-S/ 34,446	-S/ 34,763	-S/ 35,332	-S/ 35,332	-S/ 35,332	-S/ 408,338	-S/ 443,139	-S/ 465,424		
Utilidad antes de impuesto	-S/ 33,100	-S/ 33,100	-S/ 29,608	-S/ 22,158	-S/ 15,407	-S/ 11,450	-S/ 4,466	S/ 2,984	S/ 10,434	S/ 20,677	S/ 39,068	S/ 39,068	S/ 39,068	-S/ 37,058	S/ 188,166	S/ 388,696		
Depreciaciones	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 1,801	-S/ 21,616	-S/ 21,616	-S/ 21,616		
Impuesto a la renta	-S/ 9,390	-S/ 9,390	-S/ 8,342	-S/ 6,107	-S/ 4,082	-S/ 2,894	-S/ 799	S/ 1,436	S/ 3,670	S/ 6,743	S/ 12,261	S/ 12,261	S/ 12,261	S/ -	-S/ 49,965	-S/ 110,124		
TOTAL	-S/ 88,280	-S/ 23,710	-S/ 23,710	-S/ 21,266	-S/ 16,051	-S/ 11,325	-S/ 8,555	-S/ 3,666	S/ 1,548	S/ 6,763	S/ 13,933	S/ 26,807	S/ 26,807	-S/ 88,280	S/ 37,058	S/ 138,201	S/ 278,572	
Impuesto a la renta																	30%	
Tasa de descuento																		25%

Figura 57 Resumen de flujo de caja. Elaboración propia.

Así mismo se realizó el cálculo del VAN y TIR, para medir la rentabilidad del proyecto con una tasa de descuento del 25%, lo cual arrojó un VAN de S/. 113 151, lo cual indica que el proyecto es viable al obtener un resultado positivo. También se calculó la TIR para

saber cual es la tasa de descuento máxima que sostendría el proyecto lo cual nos dio como resultado un 66%.

Impuesto a la renta		30%
Tasa de descuento		25%
VAN	S/	113,151
TIR		66%

Figura 58 VAN y TIR. Elaboración propia.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

La rentabilidad económica nos ayudará a medir la capacidad que tienen los activos de la empresa para generar beneficios, sin tomar en cuenta como ha sido financiado, así podremos saber si generamos suficientes ingresos para cubrir los gastos y tener ganancia.

Para medir la rentabilidad económica del proyecto se calculó el retorno de la inversión (ROI) y la rentabilidad sobre la inversión (ROE).

Seguidamente se muestran los resultados:

Retorno sobre la inversión (ROI)				
Años	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad neta		-S/ 37,058	S/ 138,201	S/ 278,572
Inversion	S/ 88,280			
Total		-142%	57%	216%

Figura 59 Retorno sobre la inversión. Elaboración propia.

Para el retorno de la inversión del proyecto se puede apreciar que para el año 1 se obtiene un resultado negativo del -142%, lo cual representa que por cada sol invertido se pierde S/. 1.42 pero para el año 2 se puede observar que el resultado es positivo de un 57%, lo cual representa que por cada sol invertido se gana S/. 0.57 y para el año 3 ,

también se puede observar que el resultado es positivo de un 216%, lo cual representa que por cada sol invertido se gana S/. 2.16.

Rentabilidad sobre la inversión (ROE)				
Años	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad neta		-S/ 37,058	S/ 138,201	S/ 278,572
Inversión	S/ 88,280			
Total		-42%	157%	316%

Figura 60 Rentabilidad sobre la inversión. Elaboración propia.

En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión se puede observar que para el año 1 obtenemos un resultado negativo de -42% lo que significa que por cada sol que los socios invirtieron perdieron -S/0.42, sin embargo, en el año 2 y 3 obtenemos resultados positivos de 157% y 316% respectivamente, lo que significa que los socios obtuvieron ganancia de S/.1.57 y S./3.16 en cada año por cada sol invertido.

Análisis de sensibilidad

Hemos evaluado la sensibilidad de los flujos considerando un escenario hipotético con respecto a la variaciones de los ingresos y egresos de los cuales, los ingresos fueran hipotéticamente - 0.75% menor y los egresos 0.75% mayor, obteniendo una nueva VAN de S/. 101 316

S/	101,316.12	-0.75%	-1.5%	-2.3%	-3.0%	-3.8%	-4.5%	-5.3%	-6.0%	-6.8%
0.8%	S/101,316.12	S/94,671.38	S/88,026.64	S/81,381.90	S/74,737.16	S/68,092.42	S/61,447.68	S/54,802.94	S/48,158.20	
1.5%	S/96,126.08	S/89,481.34	S/82,836.60	S/76,191.86	S/69,547.12	S/62,902.38	S/56,257.64	S/49,612.90	S/42,968.16	
2.3%	S/90,936.04	S/84,291.30	S/77,646.56	S/71,001.82	S/64,357.08	S/57,712.34	S/51,067.60	S/44,422.87	S/37,778.13	
3.0%	S/85,746.01	S/79,101.27	S/72,456.53	S/65,811.79	S/59,167.05	S/52,522.31	S/45,877.57	S/39,232.83	S/32,588.09	
3.8%	S/80,555.97	S/73,911.23	S/67,266.49	S/60,621.75	S/53,977.01	S/47,332.27	S/40,687.53	S/34,042.79	S/27,398.05	
4.5%	S/75,365.93	S/68,721.19	S/62,076.45	S/55,431.71	S/48,786.97	S/42,142.23	S/35,497.50	S/28,852.76	S/22,208.02	
5.3%	S/70,175.90	S/63,531.16	S/56,886.42	S/50,241.68	S/43,596.94	S/36,952.20	S/30,307.46	S/23,662.72	S/17,017.98	
6.0%	S/64,985.86	S/58,341.12	S/51,696.38	S/45,051.64	S/38,406.90	S/31,762.16	S/25,117.42	S/18,472.68	S/11,827.94	
6.8%	S/59,795.82	S/53,151.08	S/46,506.34	S/39,861.60	S/33,216.86	S/26,572.13	S/19,927.39	S/13,282.65	S/6,637.91	
7.5%	S/54,605.79	S/47,961.05	S/41,316.31	S/34,671.57	S/28,026.83	S/21,382.09	S/14,737.35	S/8,092.61	S/1,447.87	
8.3%	S/49,415.75	S/42,771.01	S/36,126.27	S/29,481.53	S/22,836.79	S/16,192.05	S/9,547.31	S/2,902.57	-S/3,742.17	
9.0%	S/44,225.71	S/37,580.97	S/30,936.23	S/24,291.49	S/17,646.75	S/11,002.02	S/4,357.28	-S/2,287.46	-S/8,932.20	
9.8%	S/39,035.68	S/32,390.94	S/25,746.20	S/19,101.46	S/12,456.72	S/5,811.98	-S/832.76	-S/7,477.50	-S/14,122.24	
10.5%	S/33,845.64	S/27,200.90	S/20,556.16	S/13,911.42	S/7,266.68	S/621.94	-S/6,022.80	-S/12,667.54	-S/19,312.28	
11.3%	S/28,655.60	S/22,010.86	S/15,366.12	S/8,721.38	S/2,076.65	-S/4,568.09	-S/11,212.83	-S/17,857.57	-S/24,502.31	
12.0%	S/23,465.57	S/16,820.83	S/10,176.09	S/3,531.35	-S/3,113.39	-S/9,758.13	-S/16,402.87	-S/23,047.61	-S/29,692.35	
12.8%	S/18,275.53	S/11,630.79	S/4,986.05	-S/1,658.69	-S/8,303.43	-S/14,948.17	-S/21,592.91	-S/28,237.65	-S/34,882.39	
13.5%	S/13,085.49	S/6,440.75	-S/203.99	-S/6,848.73	-S/13,493.46	-S/20,138.20	-S/26,782.94	-S/33,427.68	-S/40,072.42	

Figura 61 Análisis de sensibilidad. Elaboración propia.

Luego de haber realizado un análisis de sensibilidad podemos decir que tendremos aún un VAN positivo máximo de S/ 1 447 cuando los ingresos disminuyan 6.8% y los egresos aumentan 7.5%.

Estas variaciones demuestran un alto impacto en los flujos debido a que se disminuye los ingresos y se aumentan los egresos, de ser necesario se podría replantear la estrategia.

6.6. Plan de contingencia

6.7.1 Evaluación

- a. Escenarios de riesgos
 - Surja la segunda ola de contagios en Perú
 - Aumento de escépticos al posible contagio, a pesar de todas las medidas.
 - No cumplir adecuadamente las normas impuestas por el estado ante el coronavirus.

- b. Actividades prioritarias
 - Preparación de proceso de entregas de productos al consumidor, para evitar los posibles contagios.
 - Adecuada instrucción a los colaboradores de tienda.
 - Desinfección constante de los productos que agarre el consumidor (y no compre).
 - Desinfección del local antes y al terminar las labores.

c. Recursos

Necesarios

Tabla 18 Recurso a utilizar

Recursos	Requerimientos
Recursos Humanos	11 colaboradores
Recursos Materiales	Establecidos en inversión
Recursos Económicos	S/.88,280.00

6.7.2 Planificación

Tabla 19 Objetivos de plan de contingencia

OBJETIVO : Supervivencia	
Estrategia	Recursos Necesarios
Acatar las normas de aislamiento social	
Comunicar los atributos de la crema de pisco y café	Infografías / videos / promociones / etc. a través de la de las redes.
Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos	Imágenes difusiones

6.7.3 Viabilidad

Tabla 20 Estrategias de plan de contingencia - viabilidad

Estrategia	Viabilidad
Acatar las normas de aislamiento social	Viable
Comunicar los atributos de la crema de pisco y café	Viable
Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos	Viable

6.7.4 Ejecución

Tabla 21 Estrategias de plan de contingencia - ejecución

Estrategia	Ejecución
Acatar las normas de aislamiento social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar el protocolo a los colaboradores 2. Feedback 3. Constante control acerca del acatamiento de las normas
Comunicar los atributos de la crema de pisco y café	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los puntos sensibles del segmento objetivo 2. Elegir mensaje para la publicidad 3. Realizar infografías/videos/imágenes/ etc. 4. Difusión 5. Resultados
Reforzar los puntos de cumplimiento y protocolos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar alcance 2. Mensaje de difusión 3. Elegir post 4. Difusión 5. Resultados

7. Conclusiones

- Se observa que el Target seguirá teniendo una disposición a evitar los lugares más frecuentes (o concurridos), por ello se determina que el público será más exigente con la higiene que tenga un local dentro de su establecimiento, será un factor clave.
- Nuestro público objetivo que viene a ser de NSE A y B, es conocido por tener una mayor predisposición al adquirir un producto y/o servicio que tenga una alta calidad, sin tener demasiado interés por su precio.

- Uno de los canales de compra que más crecimiento desmesurado ha tenido es las ventas online, pero de igual manera existe un grupo que tiene una fuerte disposición de acercarse al mismo establecimiento a comprar el producto.
- Las redes sociales durante esta cuarentena ha tenido un gran incremento de usuarios en su tiempo de uso, por ello concluimos que será una herramienta de gran valor para comunicar nuestra propuesta de valor a los consumidores.

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevista 1

Nombre: Omar Cavalcanti Bendezú

Edad: 45

Ocupación: Bartender Freelance

Potencial target de Piscoffe

- ¿A qué mercado consideras que va dirigido la crema de pisco y café?

Considero que el producto deberá dirigirse a mujeres, ya que es un tipo de cóctel que mayormente es consumido por el público femenino adulto, ya que al ser dulce, pasa más suave, se consume más lento y en mi experiencia lo consumen más mujeres como el Baileys.

- ¿Que determinaría el posicionamiento del Piscoffe dentro del mercado con su target?

Yo creo que básicamente el tema del café como parte de una innovación en productos derivados del pisco, además como me comentaban que la empresa se especializa en la producción y venta del café, además de sus atributos de denominación de origen, yo pienso que ese podría ser el gancho.

- ¿Cuál es el nivel de interés que desarrollaría el target con el Piscoffe?

Probablemente desarrollen una fidelidad al producto en cuanto al origen del mismo no? es un producto peruano, insumos principales de denominación de Oxapampa, de una reserva, entonces yo creo que las personas se interesarían en el producto, ahora al ser un licor suave y dulce, puede ser consumido en reuniones básicamente,

donde el principal objetivo por así decirlo sea una conversación amena entre amigos, familiares.

Conocimiento de marca

- ¿Conoces la marca Moali? ¿Cómo conociste la marca?
 - No, no he escuchado de ellos.
- ¿Conoces de sus productos? ¿Qué piensas de ellos?
 -
- ¿Si te dan la oportunidad de viajar a Villa Rica te gustaría conocer el laboratorio de Moali?
 - Si, claro para conocer la marca, sus productos.
- ¿Qué opinas del nuevo producto que está desarrollando Moali en base a materia prima de origen? (PISCO Y CAFE)
 - Trabajar con productos de origen desarrollaría un producto de calidad. Todo depende del tipo de café que desarrollen y con qué pisco trabajen.
- ¿si fuera tu empresa y estás lanzando este producto? ¿Qué valor monetario le pondrías?
 - Puede variar, yo creo que los precios en los mercados están oscilando entre S/.30 a S/.45 de una botella de 500 ml a 300 ml, ya que uno debe entender las diferencias entre un macerado y una crema, ya que hablamos de productos de origen con gran calidad se podría cobrar hasta S/. 50.

Evaluar beneficios diferenciales de la marca

- ¿Recomendarías un producto como Piscoffe? ¿Por qué?

- Sí, lo recomendaría. Obviamente este licor de café... me imagino que este tiene un perfil para la gente que es amante del café. Por ahí debe haber gente que le encante probar.
- ¿Cuál crees que son los atributos más resaltantes de un producto como Piscoffe?
 - Tienen acceso a la materia prima y además tienen un laboratorio para controlar qué grado alcohólico debe tener la crema para que obtengan un grado equilibrado, si es que lo puedan controlar, yo creo que eso lo pueden sumar además de la calidad del café
- ¿Crees que tenga una buena acogida en esta industria?
 - Al ser un producto novedoso, yo pienso que sí.
- ¿Por qué medios promocionamos el producto?
 - hoy por hoy las redes, ya que es lo que más se mueve, ya que hay bastante información, existe mucha competencia.
- ¿Enfocarías la publicidad del Piscoffe resaltando la trazabilidad de su materia prima? (pisco y café)
 - Puede ser promocionando, por ejemplo, un tiempo estuvo de moda, antes de la pandemia, hablemos de los importados llegaba un ron importado al mercado y la marca invertía en un bartender representante. Y este bartender hacía que sus colegas en lima que participen con este nuevo producto. Tratar que los bartender conocido o otros bartender que trabajan en lugares conocidos hacían que se hiciera masiva para hacer ver la marca.

Supongamos que el PISCOFFE fuera una persona, como se la imagina:

- Género, edad
Unisex, 25 a 30 años

- Actividad que realiza
Es un viajero
- De qué Nivel socioeconómico es
Intermedio
- ¿Cómo es su trato?
Como la gente de Punta hermosa, jovial
- ¿Es tímido o extravertido?
Extrovertido
- ¿Quiénes son sus amigos?
Gente que se está preparando (estudiando)
- ¿Tiene enemigos? Quienes
No tiene enemigos
- ¿Es una persona con problemas o sin inconvenientes?
Puede ser una persona con problemas, pero no muchos.

Entrevista 2

Nombre: Jose Garcia Molina

Edad: 50

Ocupación: Gerente de ventas Mikita

Potencial target de Piscoffe

- ¿A qué mercado consideras que va dirigido la crema de pisco y café?
 - Quizás a un público más adulto, que se encuentren interesadas bien en pisco o café pero que sean muy aficionados al tema, ya que este producto tiene que ver mucho con el grado de calidad con el cual lo van a desarrollar y los primero en

interesarse serán personas con interés en el café o pisco, ahora también sería interesante darle un valor añadido como lo sería el tema de la peruanidad.

- ¿Que determinaría el posicionamiento del Piscoffe dentro del mercado con su target?
- Esto tiene que ver mucho con la diferenciación que tendrá este producto de otros. En este caso según lo que entiendo este producto será desarrollado con un gran grado de especialización en ambos insumos principales que son de origen.
- ¿Cuál es el nivel de interés que desarrollaría el target con el Piscoffe?
- Seguro será un producto de preferencia de los clientes que beberán cuando tenga un motivo de celebración, hasta incluso cuando no lo tengan, solo cuando se encuentren con las ganas de degustar un producto que salga de lo cotidiano, un producto como Piscoffe.

Conocimiento de marca

- ¿Conoces la marca Moali? ¿Cómo conociste la marca?
 - Si, ellos actualmente son los que desarrollan el tostado y envasado del café de nuestra empresa.
- ¿Conoces de sus productos? ¿Qué piensas de ellos?
 - Sé que venden chocolates, hay uno en especial que me gusta que tiene aguaymanto. También he probado su café tostado. Los otros productos no los he probado aún.
- ¿Si te dan la oportunidad de viajar a Villa Rica te gustaría conocer el laboratorio de Moali?
 - Si, me gustaría estar presente en una de sus clases de catación.

- ¿Qué opinas del nuevo producto que está desarrollando Moali en base a materia prima de origen? (PISCO Y CAFE)
 - Me parece interesante que desarrollen un producto derivado del café donde también se pueda destacar su trazabilidad tanto del pisco como el café.
- ¿Si fuera tu empresa y estás lanzando este producto? ¿Qué valor monetario le pondrías?
 - Estamos hablando de un producto que se está desarrollando en base a la materia prima que son de denominación de origen, es decir, que garantiza la calidad del producto. Posiblemente el precio oscilaría entre los s/. 45 a s/. 60.

Evaluar los beneficios diferenciales de la marca

- ¿Recomendarías un producto como Piscoffe? ¿Por qué?
 - Primero tendría que probar el producto para ver la calidad y el sabor, pero en base a los productos que he probado de moali como los chocolates y el café, podría decir que tengo grandes expectativas del producto.
- ¿Cuál crees que son los atributos más resaltantes de un producto como Piscoffe?
 - La calidad y el origen tanto del café como del pisco, porque puedes poner un café de alta calidad y un pisco de baja calidad y el producto no sería bueno en mi opinión o tal vez un café importado y pisco peruano, lo que haría que el producto no sea netamente un producto peruano.
- ¿Crees que tenga una buena acogida en esta industria?
 - Yo creo que sí porque es un producto novedoso y cuando me has preguntado si conocía alguna marca o producto de café con pisco, no sabía que decirte pues no tengo ninguno en mente y tú sabes que el mercado hoy en día siempre busca alternativas , productos nuevos , innovadores.

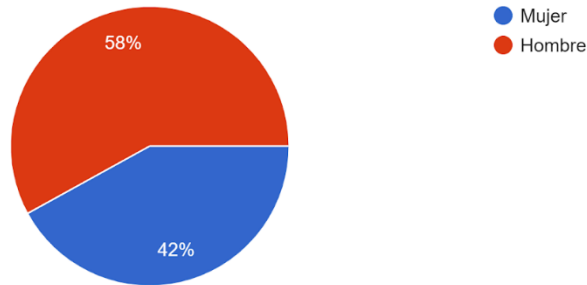
- ¿Por qué medios promocionamos el producto?
 - Redes sociales.
- ¿Enfocarías la publicidad del Piscoffe resaltando la trazabilidad de su materia prima? (pisco y café)
 - Si, claro es un buen referente el café de Oxapampa, yo que sé que Oxapampa se caracteriza por su café , yo me enfocaría en eso.

Supongamos que el PISCOFFE fuera una persona, como se la imagina:

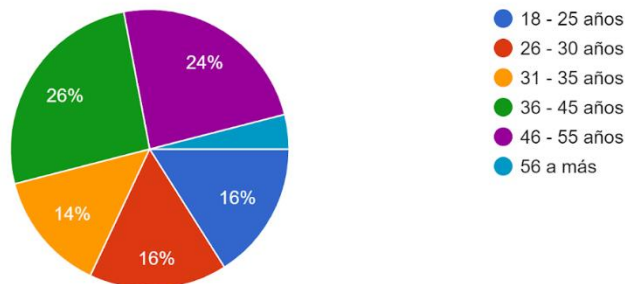
- Género, edad
Mujer de 35 años
- Actividad que realiza
hmm, gerente de marketing o gerente de ventas, algún tipo de gerencia.
- De qué Nivel socioeconómico es
A
- ¿Cómo es su trato?
Amable, alegre, respetuosa .
- ¿Es tímido o extrovertido?
Extrovertida de hecho.
- ¿Quiénes son sus amigos?
Tiene amigos extrovertidos al igual que ella, amantes del café y las conversaciones amenas con licor en mano.
- ¿Tiene enemigos? Quienes
No tiene enemigos, pero genera cierta envidia que podría ser peligrosa.
- ¿Es una persona con problemas o sin inconvenientes?
Es una persona sin inconveniente, pacífica y justa.

ANEXO 2 RESULTADOS DE ENCUESTAS

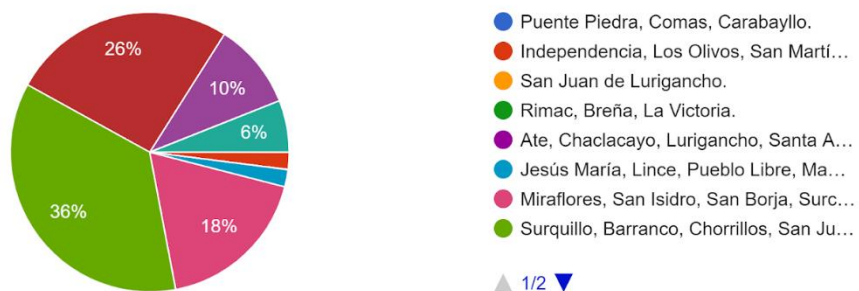
Sexo:
50 respuestas



Edad
50 respuestas



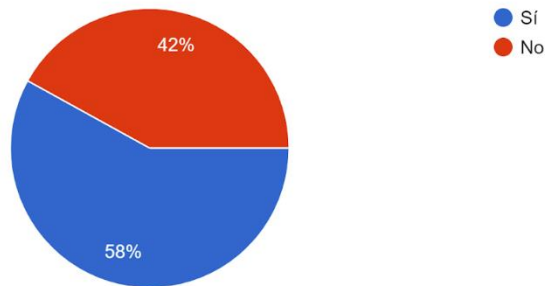
Distrito
50 respuestas



▲ 1/2 ▼

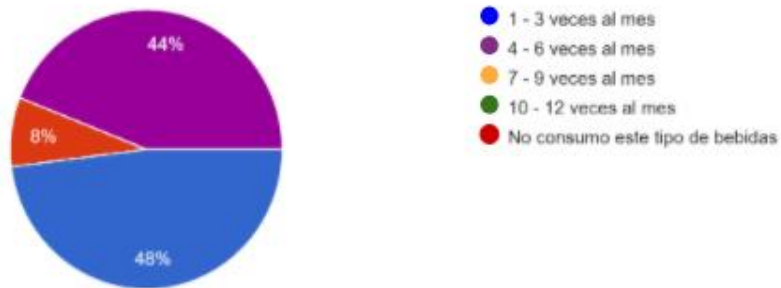
¿Usted consume crema de café y pisco? (tipo Baileys)

50 respuestas



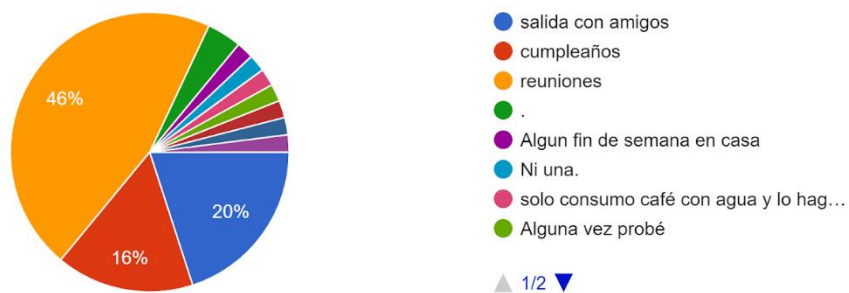
Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿Con qué frecuencia consume crema de café con licor?

50 respuestas



¿En qué tipo de ocasiones consume crema de café y licor?

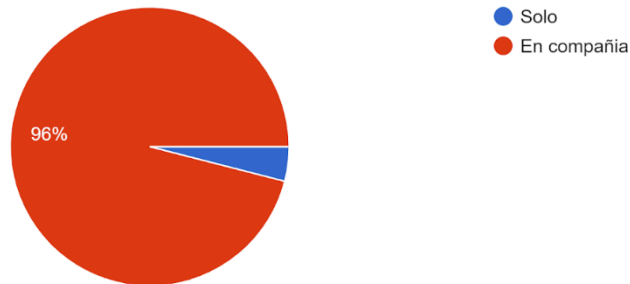
50 respuestas



▲ 1/2 ▼

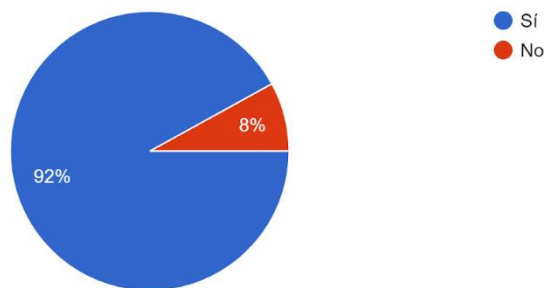
¿Prefiere consumir crema de café con licor solo o en compañía de personas ? (amigos , familia , compañeros de trabajo , etc.)

50 respuestas



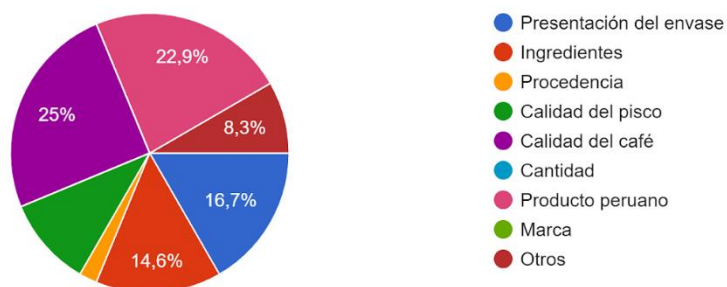
¿Le provocaría degustar esta crema de café con pisco?

50 respuestas



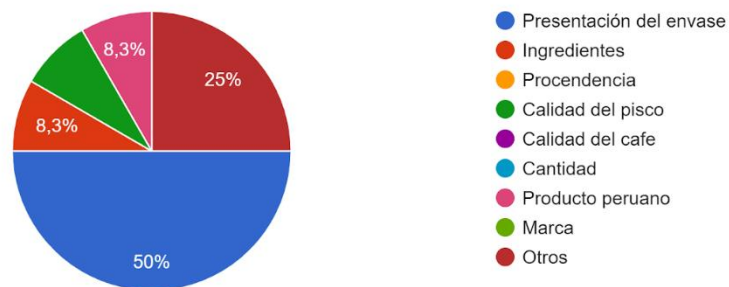
Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuál sería la principal razón?

48 respuestas



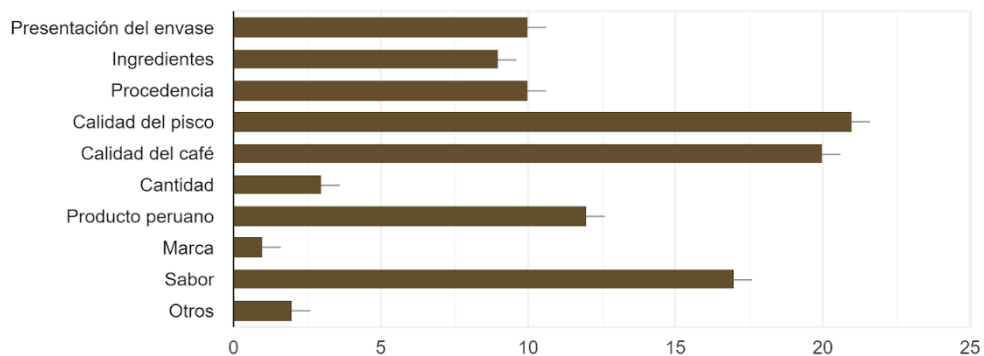
Si marcó que "No" a la pregunta anterior. ¿Cuál sería la principal razón?

12 respuestas



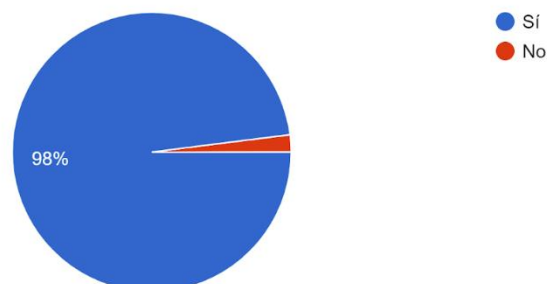
¿Qué aspectos considera usted más relevantes en un producto de crema de café y pisco?

50 respuestas



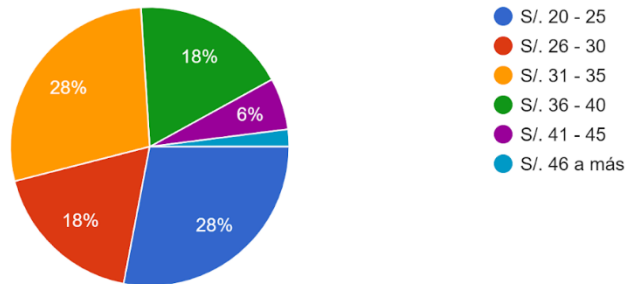
¿Compraría el nuevo producto de Moali?

50 respuestas



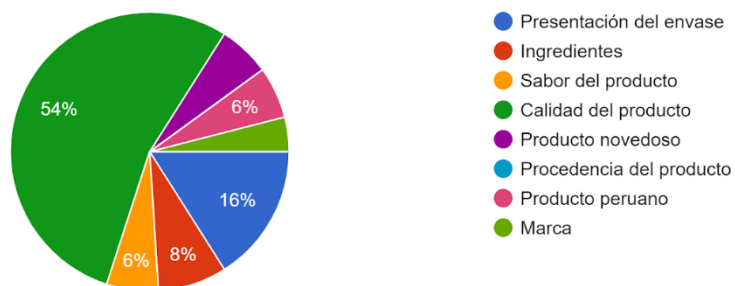
¿Cuál es el rango de precios por el cual usted estaría de acuerdo en pagar por una botella de 500 ml de crema de café y pisco?

50 respuestas



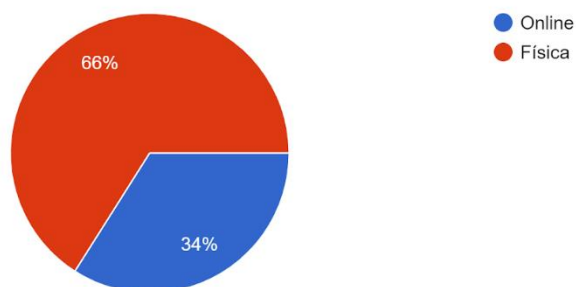
En tu opinión ¿Qué atributo del producto justificaría principalmente el rango de precio que elegiste en la pregunta anterior ?

50 respuestas



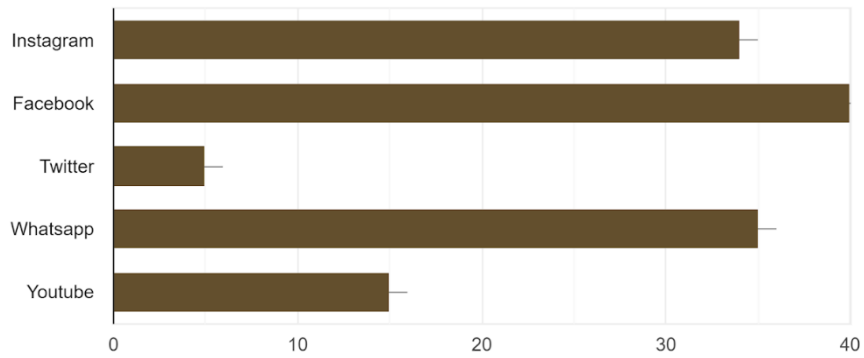
¿Prefiere adquirir sus bebidas alcohólicas de manera online o física?

50 respuestas



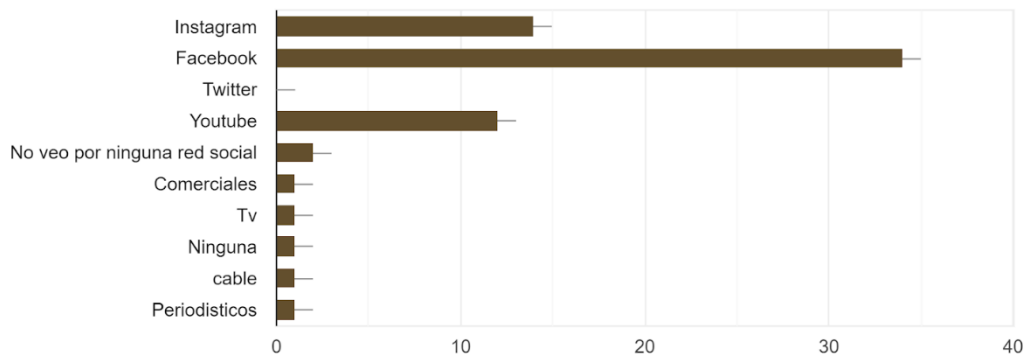
¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

50 respuestas



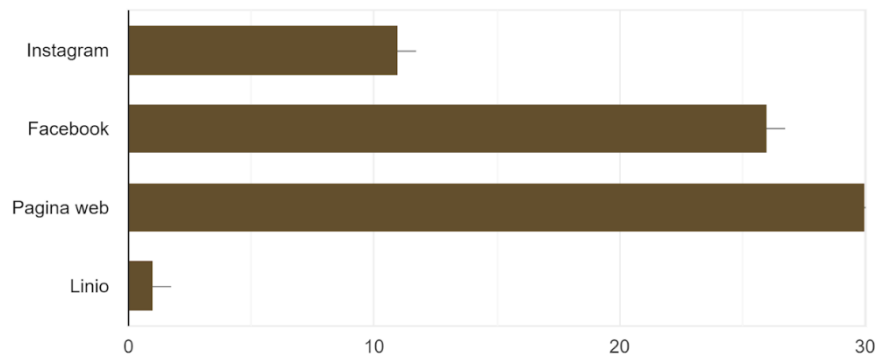
Actualmente, ¿Por qué medios observa más publicidad de bebidas alcohólicas?

50 respuestas



¿Por qué medios o canales digitales harías una compra de bebida alcohólica ?

50 respuestas



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Andina.(2020, 21 de Agosto). *Congreso aprueba por insistencia ley que sanciona el acaparamiento y la especulación.* Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-congreso-aprueba-insistencia-ley-sanciona-acaparamiento-y-especulacion-810880.aspx>
- Barricas. (2020). *DON SANTIAGO - SANTIAGO QUEIROLO.* Recuperado de: <http://www.barricas.com/empresa/don-santiago--santiago-queirolo/>
- Banco Mundial. (2020,13 de Octubre). *Perú Panorama General.* Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Coriat, L., Aldo, H., Valdivia, L., Rodriguez, Z. (2012). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *Lanzamiento y desarrollo de Pisco La Floresta en el mercado peruano.* Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581436/Lanzamiento+y+Desarrollo+de+Pisco+La+Floresta.pdf?sequence=2>
- Corporación Líder Peru S.A. (2020). *NESTLE LECHE CONDENSADA X 393 GR.* Recuperado de: <https://www.corporacionliderperu.com/shop/reposteria/3634-nestle-leche-condensada-x-393-gr.html>
- Euromonitor. (2018, 10 de Mayo). *Sector licores crecería 10% en Perú este 2018.* Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/sector-licores-creceria-10-peru-este-2018/>

- Ecommerce News. (2020, 04 de Septiembre). *Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compradores-online-peru.html>
- Espejo, E. (2018). ESAN - Escuela Superior de Administración de Negocios. *Plan de negocios para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1410>
- GestioPolis.com Experto. (2001, septiembre 22). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?*. Recuperado de : <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Gestión. (2019, 14 de Junio). *El 43% de padres prefiere consumir productos nacionales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales-270175-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, 12 de Abril). *Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena, según Ipsos*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020, 08 de Junio). *Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/?ref=gesr>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, 11 julio). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de:
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2020, 10 julio). *Estado de la población peruana 2020*. Recuperado de:
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2020-poblacion-peruana-alcanza-326-millones-de-habitantes-12302/>
- Ipsos. (2020, 14 febrero). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 2 junio). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Ipsos. (2020, 11 de Agosto). *HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA INTERNET EN EL PERÚ URBANO - 2020*. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/habitos_y_actitudes_internet.pdf
- Ipsos. (2020, Abril). *LOS COMPORTAMIENTOS QUE CAMBIAN DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO* [archivo PDF]. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/ipsos_talk_8_comportamientos_que_cambian_despues_del_confinamiento.pdf

- Ipsos. (2020, 6 de Agosto). *USO DE REDES SOCIALES ENTRE PERUANOS CONECTADOS 2020*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Mercado Negro. (2020, Mayo). *Limeños toman más vino durante la cuarentena*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/limenos-toman-mas-vino-durante-la-cuarentena/>
- Marketing Ecommerce. (2020, 31 de Enero). *El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020)*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Perú Retail. (2020, 17 de Septiembre). *Pagos con Códigos QR incrementaron en 1000% debido a la cuarentena*. Recuperado de : <https://www.peru-retail.com/pagos-con-codigos-qr-incrementaron-en-1000-debido-a-la-cuarentena/>
- Rivas, M., Rumiche, K., Rumiche, R. (2019). Universidad San Ignacio de Loyola. *Desarrollo de una crema de licor a base de pisco*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9505/1/2019_Rivas-Carmen.pdf
- Villa Rica Golden Coffee cooperativa. (2020). *DISTRITO DE VILLA RICA*. Recuperado de: <http://www.coopvillarica.com/index.html>