

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



ESTUDIO DE MERCADO  
IMPORTACION DE TEQUILA CORRALEJO A VIÑA DEL MAR

AUTOR  
PAOLA KETTERING

PROYECTO DE TITULO PRESENTADO A LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA  
OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES. TITULO  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: HERNAN VILLAVICENCIO

VIÑA DEL MAR, JUNIO DE 2008

## INDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Propósito de la Investigación.....	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.1.1 Objetivo específico.....	4
2.2 Justificación.....	5
2.3 Metodología.....	5
2.3.1 Marco teórico.....	5
2.4 Limitaciones.....	6
3. Antecedentes del Producto.....	6
3.1 Proceso de Producción.....	7
3.2 Clasificación del tequila.....	8
4. Legislación Presente.....	9
4.1 Impuestos a pagar.....	9
4.2 Certificado de Origen.....	10
4.3 Registros Sanitarios.....	10
5. Descripción del Mercado de tequila en Chile.....	11
5.1 Importaciones y Producción Local.....	12
5.1.1 Consumo de bebidas alcohólicas en Chile.....	12
5.1.2 Importaciones de tequila en cifras.....	13
5.2 Análisis de los precios del tequila.....	13
5.3 Competidores Directos.....	15
5.4 Sistema de Distribución.....	16
5.5 Factores que influyen en la demanda.....	16
6. Antecedentes de la Empresa Corralejo.....	17
6.1 Producción de tequila Corralejo.....	18

6.2 Tipos de tequila que ofrecen.....	18
7. Procedimiento de Medición.....	19
8. Análisis de la Encuesta.....	22
9. Estrategia Comercial.....	36
9.1 Segmentación de los Consumidores.....	36
9.2 Posicionamiento de Marca.....	36
9.3 Variables Operacionales.....	37
9.3.1 Producto.....	37
9.3.2 Plaza.....	37
9.3.3 Precio.....	38
9.3.4 Promoción.....	38
9.4 Ciclo de Vida para tequila Corralejo en Chile.....	39
9.5 Análisis de la industria: Modelo de Porter.....	40
10. Conclusiones.....	42
12. Bibliografía.....	44
13. Anexos.....	45

## **1 RESUMEN EJECUTIVO**

En una época de alta competitividad de productos y servicios es necesario estar alerta a las exigencias del mercado y para asegurar el éxito de un negocio y su producto es imprescindible un estudio de mercado donde entra el análisis de las tendencias, consumos y opiniones del cliente.

Este estudio está apoyado por métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Entre ellos se destacan las encuestas, entrevistas, observación, y datos secundarios como reportes históricos de importaciones y consumo del producto en general, información valiosa para la toma de decisiones.

Este proyecto consiste en determinar la aceptación del tequila Corralejo Reposado e introducirlo a través de importación directa en dos Restaurantes Cuernavaca de Viña del Mar.

Es de conocimiento general que la competencia en el mercado de bebidas alcohólicas es muy grande y que existen demasiadas clases, que varían desde la calidad hasta el precio con características muy similares y pocas diferencias. Cada productor de bebidas alcohólicas compete por obtener un mayor posicionamiento desarrollando diferentes estrategias. Para este propósito es necesario descubrir el comportamiento del mercado meta, cuales son sus tendencias y hábitos, e identificar cuales son los factores relevantes en la mente de los consumidores al momento de adoptar el producto.

Basándonos en una clara identificación del problema de investigación y un correcto planteamiento, así como el desarrollo de una investigación de mercado adecuada, el presente estudio determinara no solamente la preferencia general de nuestro mercado meta, sino que al mismo tiempo, nos revelara algunas preferencias identificadas por estratos sociales, edades e inclusive genero de los consumidores así como el grado de aceptación con el que actualmente cuenta este producto en cada uno de ellos.

## **2 PROPOSITO DE LA INVESTIGACION**

El mercado actual ofrece gran variedad de bebidas alcohólicas con características diferentes que se adecuan a las necesidades de los consumidores, por ello, el propósito principal de la investigación es el de obtener resultados confiables sobre cual es la preferencia de nuestro mercado meta y desarrollar una propuesta de mercadeo que le permita ingresar este producto en los restaurantes locales.

Los propietarios del Restaurante Cuernavaca (con dos localidades) desean conocer si la exportación del tequila Corralejo representa una solución viable para incrementar sus ventas y mejorar el servicio.

### **2.1 OBJETIVOS GENERALES**

Determinar si es factible que el restaurante Cuernavaca de comida mexicana que funciona en Viña del Mar promocióne y venda el tequila Corralejo.

Con la introducción de una nueva marca de tequila de mejor calidad y el cual pueden ofrecer a un costo moderado, ser los primeros en promocionarlo y así subir sus ventas.

Que los clientes los diferencien de otros restaurantes, en especial los de comida mexicana que son sus competencias directas.

#### **2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Obtener datos confiables acerca del nivel de consumo de este producto.

Conocer las necesidades de los consumidores al momento de escoger una bebida alcohólica.

Conocer el grado de lealtad que tienen los consumidores hacia una determinada bebida.

Definir si a los consumidores les interesaría este nuevo producto y de que características.

Conocer si los clientes estarían dispuestos a pagar el precio por este nuevo producto.

## **2.2 JUSTIFICACION**

Se seleccionó este tema por varias razones importantes. Primero por que al estudiar una carrera de negocios internacionales se está expuesta a tener una relación con muchas empresas que no se encuentran en un solo país. Al trabajar en la importación de producto extranjero hacia un mercado, estamos no solo enfocándonos en lo que respecta a nuestro país si no también nos enfocamos en el país hermano que nos dará su producto lo cual me pareció bastante importante y relevante para decidir trabajar en este tema.

## **2.3 METODOLOGIA**

Para cumplir con los objetivos específicos, se comienza con una investigación exploratoria ya que el tequila Corralejo no cuenta con experiencia en el mercado de Viña del Mar del tequila. También se presenta una investigación descriptiva en cuanto a la presentación del tequila Corralejo.

**Encuestas:** Se elaboraron 30 encuestas a personas con edades de 30 a 40 años, trabajo fijo, ingreso medio a alto, que residan en la ciudad de Viña del Mar (Ejemplo de la encuesta se encuentra en el capitulo de anexos).

**Entrevistas:** Reuniones con el Supervisor y el Barman del restaurante Cuernavaca.

**Observación:** Se realizaron varias observaciones en otros restaurantes de comida mexicana y en bares, para analizar las diferencias en el consumo de tequila.

### **2.3.1 MARCO TEORICO**

Para este trabajo se utilizaron los siguientes conceptos y teorías relacionados con la investigación de mercados y marketing:

- Segmentación de mercado
- Posicionamiento de producto
- Modelo de Porter
- Etapas en la investigación de mercado.

## **2.4 LIMITACIONES**

Las limitaciones en la realización de este estudio fueron las siguientes:

- Acceso a información
- Limite de tiempo para poder realizar un trabajo mas profundo y preciso.
- En cuanto a las encuestas, el que las personas se hayan prestado a realizarla sin ningún inconveniente.

## **3 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO**

El tequila es un líquido alcohólico que se elabora mediante la destilación del producto fermentado que se obtiene al quemar el corazón de una planta conocida como agave "Tequilana Weber" variedad azul. A este corazón, semejante a una gigantesca piña, se le denomina también "mezcal".

El ciclo productivo del agave es de entre 8 y 10 años, periodo que tardan en madurar las piñas, para que posteriormente les sean cortadas las pencas (jima) y dejar al descubierto las piñas o cabezas.

La denominación de origen para esta bebida, proviene de la región de Tequila. Este municipio se localiza en el área centro-norte del estado de Jalisco.

Para llamarse tequila, la bebida debe estar elaborada en México, en la región tequilera y contener al menos un 51% de agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave. En la actualidad es quizás la bebida más conocida y representativa de ese país en el mundo.

De acuerdo con la declaratoria vigente de la Denominación de Origen del Tequila, aparte de la región de Tequila se han incluido más regiones del estado de Jalisco, en la que esta bebida puede ser producida. El tequila puede producirse en 181 municipios de México que son: 125 ayuntamientos de Jalisco, 30 de Michoacán, 7 de Guanajuato, 8 de Nayarit y 11 de Tamaulipas.

### 3.1 PROCESOS DE PRODUCCION

De acuerdo con la definición prevista en la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005 Bebidas Alcohólicas, tequila, Especificaciones, tequila es la “Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado. El tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurarlo.

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana del Tequila, el fabricante de tequila puede elaborar 2 categorías de tequila, las cuales son tequila 100% de agave y tequila respectivamente.

El tequila 100% de agave es aquel que se elabora a partir de los azúcares extraídos del agave exclusivamente.

No obstante, en el caso de la categoría tequila, este puede elaborarse con la participación de hasta un 49% de azúcares provenientes de fuente distinta al agave. El proceso de producción consiste de los siguientes pasos:

**Jima.-** Acción que consiste en separar de la piña las pencas de agave cuando esta ha alcanzado el desarrollo adecuado para su industrialización.

**Hidrólisis.-** La hidrólisis se realiza para obtener azúcares simples principalmente fructosa. Para ello, se utiliza principalmente un procedimiento térmico o enzimático o bien, la combinación de ambos.

**Extracción.-** Previa o posterior a la hidrólisis, los carbohidratos o azúcares contenidos en las piñas de agave deben ser separados de la fibra.

**Formulación.-** La formulación consiste en la mezcla de los azúcares extraídos del agave y de otra fuente. Asimismo se le añaden las levaduras resultando al final de esta fase, el Mosto listo para iniciar el proceso de fermentación.

**Fermentación.-** En esta fase, los azúcares presentes en los mostos son transformados, por la acción de las levaduras, en alcohol etílico y bióxido de carbono.

**Destilación.-** Una vez concluida la fase de fermentación, es necesario llevar los mostos a destilación; proceso que consiste en la separación de los constituyentes del mosto. La destilación alcohólica esta basada en que el alcohol etílico siendo más ligero que el agua, vaporiza a una temperatura menor que la del agua, los vapores pueden ser condensados y convertidos a forma líquida con un alto contenido alcohólico.

La destilación se realiza en alambiques y consiste en dos fases. El producto obtenido del primer ciclo se conoce comúnmente como ordinario; este producto es sometido a un segundo ciclo o rectificación obteniendo finalmente el tequila.

### **3.2 CLASIFICACION DEL TEQUILA**

De acuerdo a la Norma Oficial del Tequila o Norma Oficial Mexicana (NOM) hay dos tipos de tequilas: tequila y tequila 100% Agave, que a su vez pueden clasificarse en Blanco, Joven, Reposado y Añejo.

#### **Tequila**

Debe contener un mínimo de 51% de jugo de agave azul. El resto, 49% puede contener diferentes fuentes de azúcar.

#### **Tequila 100% Agave**

Contiene solo jugo de agave azul y debe ser destilado y envasado en México.

#### **Tequila Blanco**

El tequila blanco es claro y transparente, se embotella inmediatamente después de ser destilado.

Tiene el sabor y aroma del agave azul.

#### **Tequila Oro o Joven**

Este tequila es suavizado con colorantes y sabores, como el caramelo

#### **Reposado**

Es el tequila blanco que se deja reposar en barriles de roble por más de 2 meses hasta 1 año. Los

barriles de madera dan su suave sabor al tequila, un placentero aroma, y un color pálido. El reposado mantiene su sabor a agave azul y es gentil con el paladar.

### **Añejo**

Es el tequila añejado en barriles de roble por más de un año. Tiene un color ámbar y sabor a madera.

### **Reserva**

No es una categoría pero si una clase muy especial, este tequila es añejado por más de 8 años. Reserva entra en la categoría de grandes licores, en sabor y precio.

## **4 LEGISLACION PRESENTE**

Para la importación de productos hacia Chile, hay varias documentaciones con las que se debe llegar para que los productos sean oficial y legalmente ingresados al país. Los requisitos necesarios son los siguientes:

Informe de importación que se proporciona al Banco Central de Chile.

Factura Comercial

Factura Pro-Forma

Certificado de seguro

Conocimiento de embarque, Guía Aérea, o Carta Porte

Lista de Empaque

Certificados Fitosanitarios

Certificado de Origen

### **4.1 IMPUESTOS A PAGAR**

Las bebidas alcohólicas pagan, además del derecho ad valorem e IVA, los siguientes impuestos adicionales, según producto. Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados incluidos los vinos licorosos o aromatizados similares al vermouth tienen un impuesto del 27%. La base impositiva sobre la cual se calcula el impuesto adicional es el valor CIF + derechos aduaneros.

## EJEMPLO DE CÁLCULO

Valor CIF: US \$ 1000,00

Derecho ad valorem (6% sobre el valor CIF): US \$ 60,00

Impuesto adicional (27% sobre US \$1060,00) : US \$ 286,20

IVA (19% sobre US\$ 1060) : US \$ 201,40

Total Impuestos a pagar US \$ 547,60

Este ejemplo se realizó con los valores reales de lo que le costaría al restaurante Cuernavaca traer este tequila.

### **4.2 CERTIFICADO DE ORIGEN**

En el marco de este Tratado, Chile reconoce al “Tequila” y “Mezcal” como denominaciones de origen para uso exclusivo de productos originarios de México. Por su parte, México reconoce a Chile la denominación “Pisco” como de uso exclusivo para los productos originarios provenientes de Chile. En cuanto a la propiedad intelectual, Chile reconoce las denominaciones “Tequila” y “Mezcal” para su uso exclusivo en productos originarios de México,

### **4.3 REGISTRO SANITARIO**

De acuerdo con la ley número 18.455. Los Alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres, estos productos importados deberán cumplir a lo menos con todos los requisitos exigidos para los productos nacionales o similares, y estarán a cargo del Servicio Agrícola y Ganadero. Las bebidas alcohólicas deberán inscribirse en el Registro llevado por el SAG, el que podrá exigir que se acredite oficialmente la materia prima que fue empleada en su elaboración.

Para pasar cualquier destinación aduanera con estos productos el Servicio de Aduanas exigirá un certificado emitido por el Servicio Agrícola y Ganadero en que se señale el lugar autorizado donde deberán depositarse las mercancías, la ruta y transporte que deberá utilizarse para efectuar su traslado desde los recintos aduaneros hasta el lugar de depósito indicado

## **5 DESCRIPCION DEL MERCADO DEL TEQUILA EN CHILE**

Población:	15.980.912
Promedio de edad:	30,7 años
Moneda:	Pesos CLP
Desempleo:	7,40%
PIB:	US\$ 97 mil millones
PIB per cápita:	US\$ 4.910

El mercado del tequila en Viña del Mar esta creciendo. En la actualidad la marca mas reconocida de tequila que se vende en esta ciudad es José Cuervo, a pesar de que existen otras marcas. La influencia de mexicanos que visitan Viña del Mar incentiva el consumo de la bebida.

El tequila dentro de la clasificación de bebidas alcohólicas se encuentra en una etapa de crecimiento, pero tampoco se lo puede considerar como un producto en un punto de madurez.

Una de las razones que se considera es que los productos que se exportan la mayoría están 100% industrializados. Esto significa que el proceso, es más rápido por el uso de maquinarias lo que le da mayor importancia a la cantidad que se produce en lugar de la exclusividad del sabor.

Esto conlleva a que el precio al cual venden los licores industrializados sea mucho mas barato que el tequila.

El consumidor chileno prefiere comprar otro producto de un mejor sabor a un precio igual como lo es el vino o el pisco productos nacionales.

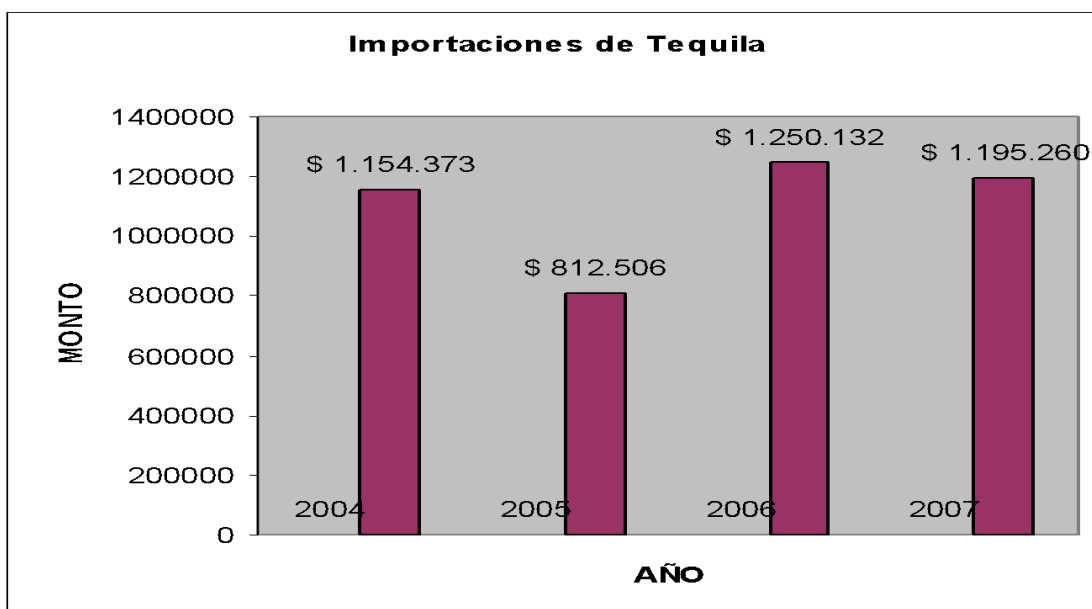
## 5.1 IMPORTACIONES Y PRODUCCION LOCAL

CODIGO	PRODUCTO	mar-07	mar-08	ene-marzo 07	ene-marzo 08
22030000	Cerveza de malta.	1.083.502	1.011.537	3.294.016	4.737.955
22041000	Vino espumoso	53.678	4.418	212.595	129.699
22042111	Sauvignon blanc	357	99	1.716	4.598
22042112	Chardonnay	309	-	6.608	6.381
22042121	Cabernet sauvignon	2.514	1.051	57.715	74.065
22042122	Merlot	8.178	159	8.915	1.483
22042124	Carmenere	459	-	459	739
22042125	Syrah	-	649	4.774	32.733
22042126	Pinot Noir	-	-	9.106	-
22051010	Vinos con pulpa de fruta	-	-	-	22.106
22060000	Las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada,	1.568	10.652	28.918	47.880
22071000	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico	1.274.287	1.834.202	4.583.465	5.047.077
22072000	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier	303	76.164	303	77.387
22082010	De uva (pisco y similares)	176	60.475	17.270	76.714
22082090	Los demás	11.515	984	29.968	21.649
22083010	De envejecimiento inferior o igual a 6 años	996.996	695.256	2.615.335	1.893.588
22083020	De envejecimiento superior a 6 años pero inferior o igual a 12 años	280.781	19.129	714.751	136.457
22083090	Los demás	63.286	21.904	111.327	42.807
22084010	Ron	1.854.610	2.367.356	4.702.732	6.891.240
22085010	Gin	8.177	3.282	151.087	16.329
22085020	Ginebra	6.739	-	6.739	14.336
22086000	Vodka	287.255	533.261	1.389.956	1.392.096
22087000	Licores	194.553	210.910	399.779	912.394
22089010	Tequila	32.968	51.067	201.649	233.580

### 5.1.1 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN CHILE

<b>Consumo Bebidas Alcohólicas y tabaco</b>			
	2004	2005	Var. %
Per Cápita Pesos	61.318,10	64.222,02	4,74%
Per Cápita -Dólares-	616,33	729,43	18,35%
Real Per Cápita Pesos	283.668,57	292.064,22	2,96%

### 5.1.2 IMPORTACIONES DE TEQUILA EN CIFRAS



La importación de tequila ha tenido variantes de acuerdo a la tabla de información, pero en los años 2006 y 2007 las importaciones de tequila sobrepasan el millón de dólares.

### 5.2 ANALISIS DE PRECIOS DEL TEQUILA

Los precios de las botellas de tequila en Viña del Mar varían entre los 3.000 y 10.000 pesos chilenos los siguientes precios indican los valores como Cuernavaca compra las botellas de tequila que usan en las bebidas alcohólicas que preparan. Los mismos se expresarán por botella y luego por bebida. Los precios fueron obtenidos por medio de la supervisora del restaurante.

El tequila más barato que ofrece Cuernavaca se llama Senda Real y la botella tiene un valor de \$2500 pesos chilenos y su presentación es en cajas de 6 botellas de 750ml. Este tequila se usa en todas las bebidas que se ofrece en Happy Hour y bebidas regulares de \$3200 pesos chilenos.

El segundo tequila principal es el Jimador y este tiene un valor aproximado por botella de \$5200 pesos chilenos en caja de 6 unidades de 750ml. El precio por bebida en que usa Jimador es de

\$3600 el trago. Y tequila José Cuervo que es el tercero de los que ofrecen el valor por botella es de \$8500 pesos chilenos en presentación de cajas de 6 unidades. A diferencia de los otros 2 tequilas cualquier bebida en el que se usa José Cuervo tiene un valor de \$4200 pesos chilenos.

#### PRECIOS DE CORRALEJO

Los precios de las botellas que Corralejo ofrece a Cuernavaca son los siguientes:

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIOS
TC7	Tequila Corralejo Reposado	1/3000 ml	\$35.00
TC2	Tequila Corralejo Reposado	6/1750 ml	\$123.00
TC1	Tequila Corralejo Reposado	12/1000 ml	\$127.00
TC3	Tequila Corralejo Reposado	12/500 ml	\$68.00
TC4/1	Tequila Corralejo Reposado	6/700 ml	\$51.00
TC9M	Tequila Corralejo Reposado	48/100 ml	\$144.00
TcT2	Tequila Corralejo triple destilado	6/700 ml	\$62.00
TCTM	Tequila Corralejo triple destilado	48/100 ml	\$160.00
TB1	Tequila Corralejo Blanco	12/1000 ml	
TB1	Tequila Corralejo Blanco	6/700 ml	\$42.00
TB	Tequila Corralejo Blanco	6/750 ml	\$45.00
TCA	Tequila Corralejo Añejo		\$80.00
TCA1	Tequila Corralejo Añejo	6/700ml	\$75.90
TGC2	Tequila Gran Corralejo 2 años	6/1000 ml	\$180.00
LAM	Los Arango Reposado	48/100 ml	\$192.00
LA1	Los Arango Reposado	6/750 ml	\$72.00
LA2	Los Arango Añejo	6/750 ml	\$120.00

Las exportaciones que hace Corralejo son EXW que significa que solo incluye el precio del producto el precio del primer embalaje y el certificado de calidad. No incluye ni precio de transporte ni seguro etc. Esta modalidad de venta por parte de la empresa que exporta Corralejo no beneficia al Restaurante Cuernavaca debido a que tienen que buscar o contratar una compañía de transporte para que puedan traer la mercancía. Se mencionó este inconveniente a la empresa

Corralejo, y si se llegase a concretar algún tipo de negociación con el tequila la empresa exportadora de tequila podría trabajar con los valores de las botellas CIF o FOB. Como una referencia de Corralejo mencionó que los precios estarían en promedio del doble del valor por caja. Por ejemplo, si la caja de Corralejo Blanco cuesta \$45 dólares que sería aproximadamente \$20.600 pesos chilenos, estaría en un valor de \$90 dólares aproximadamente \$41.000 pesos chilenos. Ya que estos precios son de referencia de las exportaciones que ellos hacen a países como Ecuador y Perú.

Como son dos los restaurantes que se encuentran en Viña del Mar, las cantidades mínimas que Corralejo pide que se importen son las siguientes:

CODIGO	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIOS
		5 cajas	
TC4/1	Tequila Corralejo Reposado	6/700 ml	\$110.00
		5 cajas	
TB	Tequila Corralejo Blanco	6/750 ml	\$90.00

Cada caja contiene 6 botellas. Los valores que se muestran son valores por caja, eso quiere decir que las botellas tienen un valor aproximado de \$17 dólares por botella siendo eso un valor de aproximadamente \$12000 pesos chilenos por botella de Corralejo reposado. Y con respecto a Corralejo Blanco la botella esta en un valor de \$15 dólares que son \$8800 pesos chilenos aproximadamente. Estos precios pueden variar al incluir los aranceles y el IVA.

### **5.3 COMPETENCIA DIRECTA**

Las marcas principales que se pueden encontrar en viña del mar, son:

José Cuervo, Sombrero Negro, Oaxaca, Jimador, Senda Real, Olmeca. Muchos de estos tequilas no son considerados en México como los buenos tequilas. Son de un precio mucho más barato y de un

sabor más fuerte y amargo. En comparación con los precios Corralejo tiene un valor mas elevado que los arriba mencionados y el segmento al cual nos estamos dirigiendo clase media a alta se espera que tengan los medios para poder consumir este tequila.

En la entrevista con el Barman de Cuernavaca el comentó, que de los tequilas que ellos ya ofrecen no hay ninguno como Corralejo. El mencionó que uno de los tequilas más baratos, el Senda Real, es el que se utiliza para las bebidas que ofrecen en happy hour, o en 2 por 1. Por otro lado a lo que ellos consideran buen tequila como es el Jimador, por lo general ese tequila lo ofrecen cuando el cliente lo pide específicamente, adicionalmente comentó que el cliente habitual de Cuernavaca si busca lo bueno y que el considera que si estarían dispuesto a el tequila Corralejo si el sabor es realmente mas suave que los otros, aunque el precio por la bebida se incremente. Es solo cuestión de tiempo para enseñarles a los clientes que existe un tequila mejor y que Cuernavaca lo puede ofrecer en la ciudad de Viña del Mar.

#### **5.4 SISTEMA DE DISTRIBUCION**

Los principales canales de distribución para el tequila son: Supermercados, Licorerías, mini markets y dentro de locales como restaurantes, bares y discoteques que proporcionan bebidas alcohólicas de diferentes variedades. En el caso de tequila Corralejo su distribución va a ser directa por medio del restaurante Cuernavaca. Como lo mencionó la persona encargada de exportar el tequila Corralejo la Señora Beatriz Ornelas en caso de que se cierre la negociación con el restaurante ellos se encargarán del transporte hasta su llegada al puerto. Otra manera que se mencionó que puede ser una opción pero que tendrían que estudiarlo seria que la carga llegue hasta Perú con los pedidos de ese país y luego se traslade por tierra o avión el pedido más pequeño hacia Viña del Mar

#### **5.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DEL TEQUILA**

Midiendo el factor económico podemos asegurar que para nuestro producto si podría afectar si el ingreso básico del país bajara, ya que es un producto que esta dirigido a personas con un ingreso medio, medio alto y alto para que puedan poder consumir el producto.

Hay factores comerciales que afectan también la demanda. En este caso las relaciones internacionales ya sean bilaterales o multilaterales que tiene Chile con varios países podrían afectar. En este caso Chile tiene un Tratado de Libre Comercio con México que es un punto a favor por que hay muchos productos que se van a ir desgravando con el tiempo. Aunque el tequila no es uno de ellos tiene una ventaja por tener regla de origen que prohíbe a Chile comprar otro tequila que no sea el hecho en México. Aunque la competencia será con varios productores de tequila Mexicano, no existe otro país que produzca ese producto. Aunque tienen que cumplir con registros sanitarios y fitosanitarios y otras leyes impuestas por el país, no esta prohibido su importación.

La relación de la estacionalidad no afecta la importación del tequila en ningún momento. No es un producto que se necesita que haya algún tipo de clima para que se pueda consumir o importar. La administración de inventario no va a ser compleja, ya que al no haber condición climática que lo afecte no se tendrá que hacer pedidos mas grandes en ciertas épocas del año para guardar el producto en un almacén para su distribución.

Hay factores legales que regulan las importaciones de bebidas alcohólicas en Chile. Aunque haya un tratado de libre comercio eso no significa que la entrada del tequila este completamente abierto sin regulaciones, como medidas sanitarias y fitosanitarias.

## **6. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA CORRALEJO**

La hacienda Corralejo fue construida en 1755 por Don Pedro Sánchez de Tagle en la ciudad de Penjamo, Guanajuato. En aquella época era una casa muy grande e histórica ya que en ella nació Miguel Hidalgo y Costilla, considerado el padre de la patria, en homenaje a el las etiquetas de las

botellas de Corralejo se encuentra la firme de Miguel Hidalgo. La Hacienda actualmente esta abierta al público y en ella se encuentra el Museo del Vino y la Botella. En la actualidad el señor Leonardo Rodríguez Moreno es quien continúa con la producción tequilera en la hacienda.

## **6.1 PRODUCCION DE TEQUILA CORRALEJO**

Los métodos de producción de Corralejo son únicos en la industria tequilera. Son la única destilería en México que utiliza el método de alambique que perfeccionaron los franceses en el siglo 17 para la destilación del coñac. Estas pequeñas ollas de cobre son las responsables por la retención de los aromas y sabores que hacen que este tequila se distinga de los demás. 100% Agave azul, es el estándar de excelencia en la producción.

## **6.2 TIPOS DE TEQUILA**

Esta empresa produce 5 variedades de tequila:

- Corralejo Blanco, que después de ser destilado en una vasija de cobre una vez va directamente ha embotellado.
- Corralejo Reposado, se lo deja reposar por 4 meses en 3 maderas diferentes y ha ganado la medalla de oro en la Competencia de Licores Mundiales.
- Corralejo Añejo, es reposado por 12 meses en barriles de roble.
- Corralejo Triple destilado, en este se destila 3 veces la primera en una cazuela de cobre, la segunda en un método de destilación de columna, y la tercera otra vez pasa por la cazuela de cobre.

Gran Corralejo, este tequila es el más especial de todos ya que se tiene que mantener en reposo en barriles de madera por más de 2 años.

## **7 PROCEDIMIENTO DE MEDICION**

Para entender con mayor exactitud quienes son las personas que por lo general ordenan alguna bebida alcohólica en el cual se involucre el tequila, se decidió hacer varias observaciones en dos restaurantes de comida mexicana en la ciudad como lo son: Margarita y Cuernavaca y en dos bares/discotecas de la ciudad: Tuttix, Hollywood. Todos estos lugares se encuentran sobre el área de San Martín.

La visita a los lugares arriba mencionados arrojó como conclusión que:

- El consumo del tequila en los restaurantes de comida mexicana no es igual que en los bares.
- Los clientes de los bares no solicitan como primera opción el tequila, a diferencia de un restaurante en el cual el tipo de comida y el ambiente se presta para que se ordenen bebidas en las cuales se utiliza el tequila como por ejemplo Margaritas.
- El consumo de tequila en estos restaurantes es más para acompañar los alimentos o lo piden como aperitivo.
- En cambio el uso que se le da al tequila en un bar no es el mismo, al ser un tipo de alcohol fuerte lo prefieren consumir solo, como dirían algunas personas “ entrar en ambiente”

- En los Bares el consumo del tequila no es para disfrutarlo por su sabor, sino por el efecto inmediato que el producto ofrece.
- La edad de los clientes en estos restaurantes es mayores de 25 años.
- La edad de los cliente en en los bares son mayores de 18 años, edad en la cual disfrutan mas embriagarse.

#### Primera Observación: Restaurante Margarita

A este restaurante se considera que asisten clientes de un estatus socio- económico Medio Alto, alto, la duración de la observación fue de 3 horas, 11 personas las observadas, 5 mujeres y 6 hombres. Las edades oscilaban entre 30 y 40 años, Se apoyó la observación con un cuestionario para no perder la objetividad de lo que tenía que ser observado con mayor atención. Estos fueron los resultados:

- De las 5 mujeres, 3 pidieron como aperitivo margaritas de fresa. Mientras que los hombres solo 2 pidieron margaritas pero regular. El resto pidieron otro tipo de aperitivos.
- De estas 5 personas que ordenaron margaritas 2 de ellas repitieron un segundo vaso del mismo trago. Con esto podemos resumir que al menos la mitad de las personas que entran a este restaurante, les gusta ordenar de acuerdo al tipo de comida y ambiente del restaurante.

Esta información nos ayuda a darnos cuenta que realmente el segmento de las personas mayores de 30 años al cual nos estamos dirigiendo es el mas adecuado para que consuman el tequila Corralejo en particular.

#### Segunda Observación: Restaurante Cuernavaca

Fue realizada en el restaurante que está pensando en ser los primeros en promover este tequila. En el Cuernavaca se hizo una observación de aproximadamente 4 horas y media, un día viernes, por que representa uno de los días en el que llegan mas clientes, entre las horas pico que serian

entre 10:00 hasta las 2:00 de la mañana. Este día entraron aproximadamente 40 personas. Estos fueron los resultados:

- 17 pidieron como aperitivo una margarita tradicional y 5 que fueron mujeres pidieron margarita con fruta.
- De las 22 personas en total que pidieron las margaritas fueron 8 los que repitieron la bebida, y se mantuvieron con la margarita tradicional.
- Una de las personas que pidió la segunda margarita ordenó que se le hiciera con otra marca de tequila, no el que en ese momento estaban ofreciendo como tequila de happy hour.
- Los demás clientes ordenaron bebidas como el pisco sour o vainas.

Con esta segunda observación, se puede recalcar, que el mercado de consumo de tequila, si existe. Las personas que entran en un restaurante de comida mexicana, si están dispuestos a cambiar por un día su aperitivo tradicional como lo sería el pisco, por un aperitivo que obviamente esta vinculado con el tipo de comida que se esta ofreciendo en el restaurante.

Tercera Observación: Bar-discoteque Tutix

En una observación de aproximadamente 2 horas en el bar Tutix, estos fueron los resultados:

- La mayoría de los pedidos de tequila se dieron durante las primeras horas en que la gente iba llegando al bar.
- Estos pedidos en su mayoría fueron hechos por jóvenes entre 18 y 25 años.
- La manera de pedirlos fue en shots, sin pedir alguna marca en específico.
- Ya con la bebida en la mano se observo que no se disfrutaba al consumirlo, sino se lo tomaban de un solo trago, con esto se quiere decir que los jóvenes observados lo tomaron para embriagarse y no para disfrutar el sabor del tequila.
- Después de consumir la bebida, pedían otro inmediatamente para incrementar el efecto embriagante en poco tiempo.

- Durante la observación se destacó que después de haber tomado dos o en algunos casos hasta tres shots, los jóvenes se iban y no volvieron a pedir más tequila.
- Los jóvenes cambiaban el efecto del tequila por alguna bebida con sabor más agradable y refrescante pues regresaban de bailar.
- Bebidas como pisco sour o vodka mezclada con algún jugo eran las bebidas más solicitadas durante la observación.

#### Cuarta Observación: Bar Hollywood

Se observó durante 3 horas la manera en que los clientes de este bar consumían el tequila. Estos fueron los resultados:

- El consumo de tequila fue constante durante las horas de observación.
- Los clientes en este bar tenían una edad de 26 a 35 años.
- El consumo de estos clientes es para degustar del tequila en bebidas preparadas como margaritas y esporádicamente en shots.
- También se observó que la mayoría de los pedidos de margaritas era para mujeres y por celebración de cumpleaños, para los shots de tequila los solicitantes eran hombres.
- Otra observación fue que en este bar los clientes consumían el tequila por su sabor en las bebidas preparadas con tequila, tranquilamente y escuchando la música del lugar.

No obstante igual se observó que hubo personas como en el bar anterior que solo pedían el shot en cuanto entraban al bar pero no continuaron pidiendo la bebida con tequila, solo lo pidieron por el efecto que da.

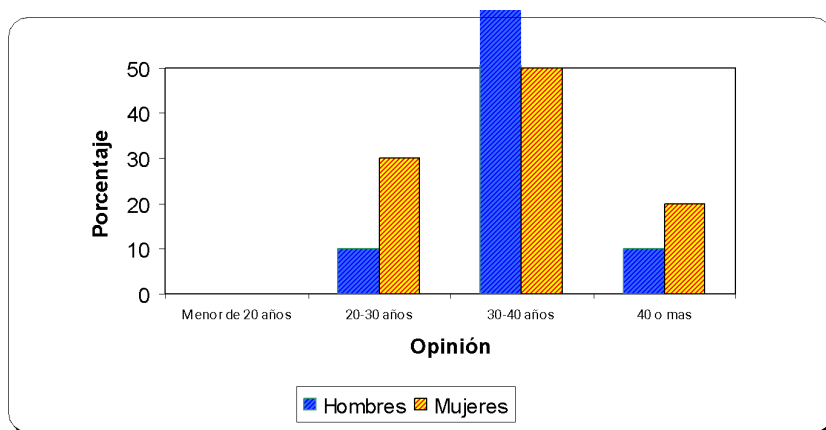
## **8 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS**

Las 4 primeras preguntas se utilizaron básicamente como preguntas de clasificación. Las personas que no estaban dentro del segmento no se les terminaban de hacer la encuesta. De todas maneras son tabuladas y representadas por un gráfico. La pregunta 10 es una pregunta abierta por ese motivo no se la va a presentar por un gráfico pero se pondrá las respuestas obtenidas en esa pregunta en específico. El 80% de las preguntas fueron realizadas fuera del restaurante

Cuernavaca, para poder tener una mejor idea de lo que opinan y los gustos de las personas que ya se han beneficiado del servicio en el restaurante ya que ahí es donde podría ser consumido este nuevo producto.

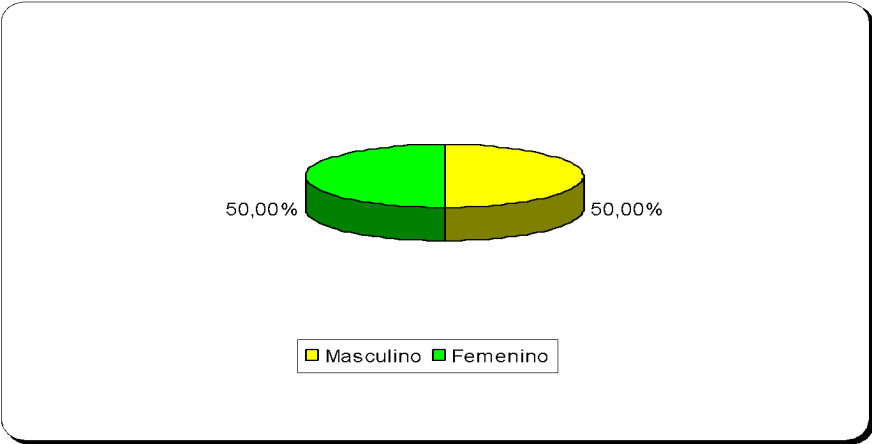
### 1. Edad

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20 años	0	0,00	0	0,00
20-30 años	1	10,00	3	30,00
30-40 años	8	80,00	5	50,00
40 o mas	1	10,00	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



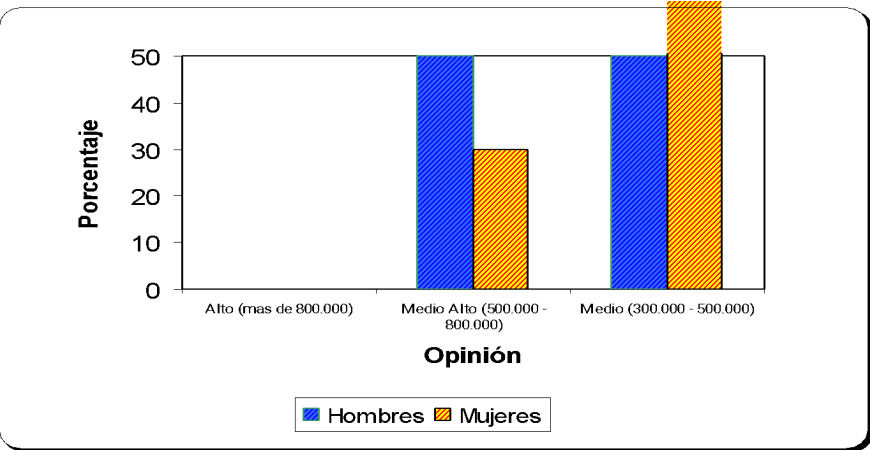
### 2. Sexo

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	100,00	0	0,00
Femenino	0	0,00	10	100,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



**3. Nivel de ingreso**

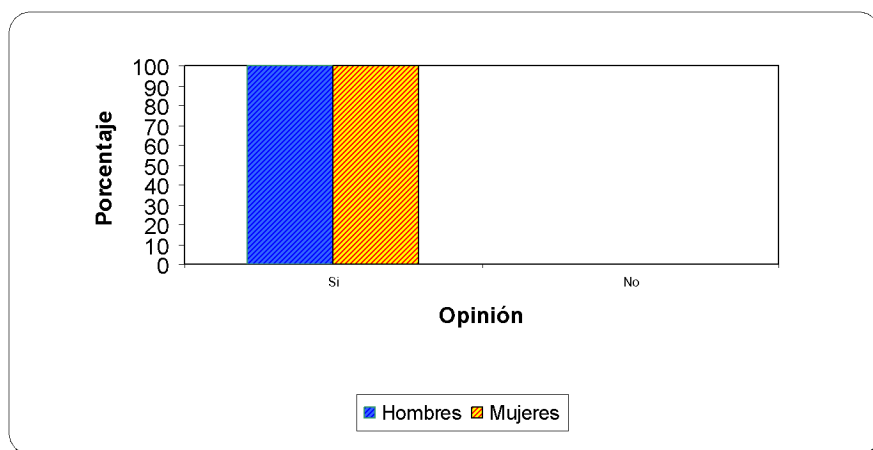
Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto (mas de 800.000)	0	0,00	0	0,00
Medio Alto (500.000 – 800.000)	5	50,00	3	30,00
Medio (300.000 - 500.000)	5	50,00	7	70,00
Bajo ( menos de 300.000)	0		0	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



Esta pregunta es para clasificar al segmento meta al cual se esta orientando este producto, y nos sirve para identificar su nivel de ingreso y ayudar a establecer la viabilidad financiera.

**4. ¿Consumió licor en los últimos 2 meses?**

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,00	10	100,00
No	0	0,00	0	0,00
Total	10	100	10	100

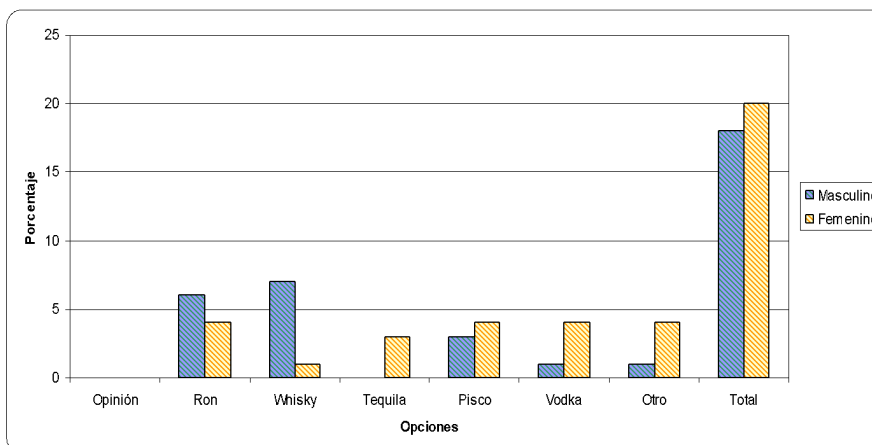


Como se muestran todos los hombres y mujeres que fueron encuestados respondieron si a la pregunta numero 4. Esta pregunta ayuda a tomar en cuenta las personas que realmente consumen alcohol. Esto no indica la cantidad de licor consumido lo cual queda a discreción de la persona,

pero con esta pregunta se puede clasificar a las personas correctas para que continúen respondiendo la encuesta.

### 5. ¿Qué tipo de licor prefiere?

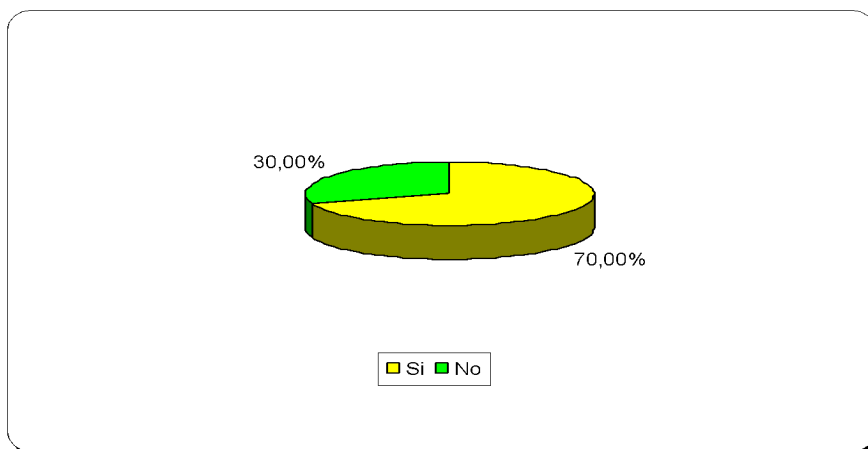
Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ron	6	33,33	4	20,00
Whisky	7	38,89	1	5,00
Tequila	0	0,00	3	15,00
Pisco	3	16,67	4	20,00
Vodka	1	5,56	4	20,00
Otro	1	5,56	4	20,00
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>94</b>	<b>20</b>	<b>60</b>



Como podemos ver, la mayoría de los hombres prefieren licores como el ron o el whisky, mientras que las mujeres prefieren el pisco, el tequila, el vodka y otros que en su mayoría escogieron vino. Esto nos permite determinar que la mujer tiene una preferencia por licores que tienen más opción a mezclas, como cócteles como los son el vodka y el tequila, en cambio el hombre tiene una preferencia hacia los licores que se toman solo o simplemente con agua o soda, más rápidos de servir y ofrecer.

**6. ¿Ha comprado tequila en los últimos 2 meses?**

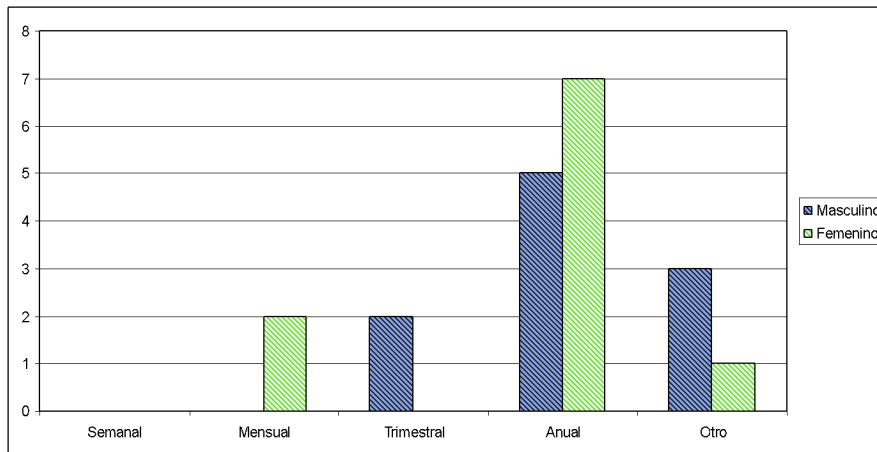
Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,00	4	40,00
No	0	0,00	6	60,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



En esta pregunta todos los hombres respondieron que si habían comprado tequila en los últimos 2 meses. Mientras que el 60% de las mujeres dijeron que no habían consumido tequila en los últimos 2 meses. Aunque en la pregunta anterior fueron las mujeres las que prefieren el tequila, son las que menos lo compran. Por lo que dijo una de las entrevistadas, ella lo consume pero no paga.

**7. ¿Con qué frecuencia usted consume tequila?**

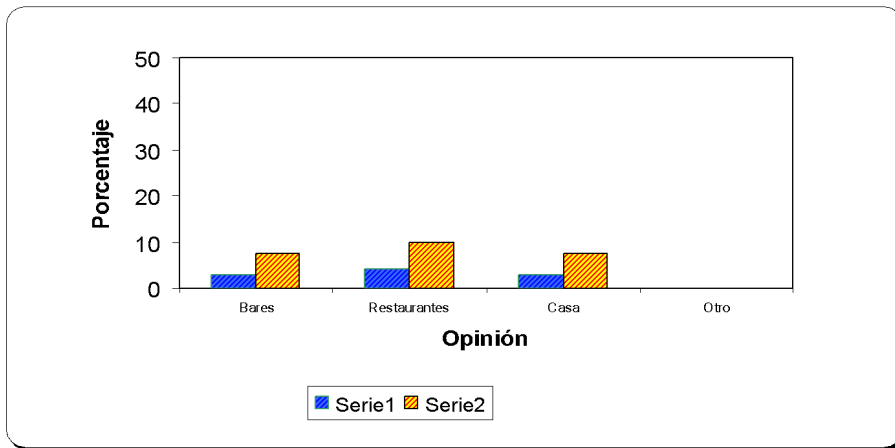
Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0,00	0	0,00
Mensual	0	0,00	2	20,00
Trimestral	2	20,00	0	0,00
Anual	5	50,00	7	70,00
Otro	3	30,00	1	10,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



Analizando la frecuencia, fueron las mujeres las que consumen por lo menos una vez al año el tequila y hasta mensual mientras que los hombres lo pueden consumir trimestral o anual. Podemos ver que al menos una vez al año si se consume este producto, ya sea por compra propia, o simplemente por que llegan a un restaurante como Cuernavaca y quieren salir de la rutina.

**8. ¿En qué lugar normalmente consume tequila?**

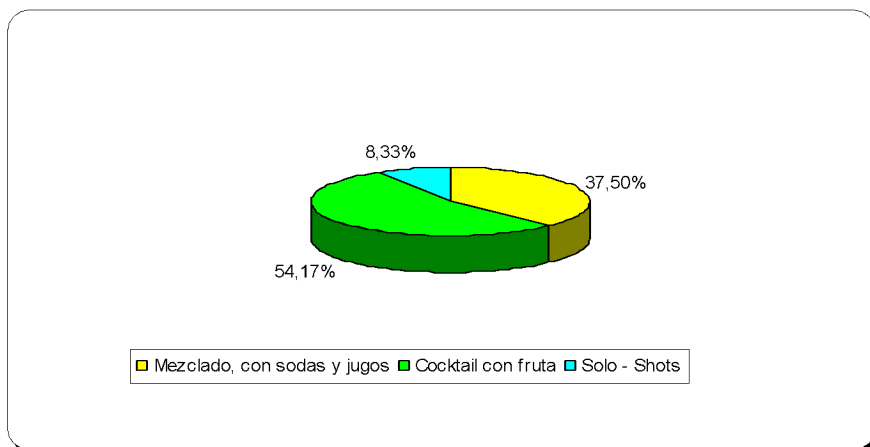
Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bares</b>	3	7,50	4	10,00
<b>Restaurantes</b>	4	10,00	3	7,50
<b>Casa</b>	3	7,50	3	7,50
<b>Otro</b>	0	0,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>25</b>



La mayor cantidad de personas tanto hombres como mujeres escogen un bar o un restaurante para consumir este licor. En pocas ocasiones se consume en las casas. Con esta información se puede concluir al decir que no es un producto que se puede encontrar en cada casa chilena como el pisco o un buen vino. A diferencia de las casas mexicanas en las que no pueden faltar por lo menos una botella de tequila.

**9. ¿De qué manera consume el tequila?**

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mezclado, con sodas y jugos</b>	6	60,00	3	30,00
<b>Cóctel con fruta</b>	4	40,00	9	90,00
<b>Solo – Shots</b>	2	20,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>120</b>



Por las respuestas que se obtuvieron se puede identificar que el tequila no es una bebida que prefieran consumirlo solo. Como se mencionó anteriormente es un producto que lo prefiere mezclar. Las mujeres tienen su preferencia por mezclarlo con frutas en un cóctel lo que significa que lo prefieren dulce. Mientras que los hombres lo consumen más con sodas o jugo muy similar cuando solicitan ron o whisky que en este caso es el licor preferido por los hombres. En general los hombres si prefieren hasta cierto punto sentir un poco más el sabor del alcohol.

#### 10. ¿Nombre las marcas de tequila que recuerde?

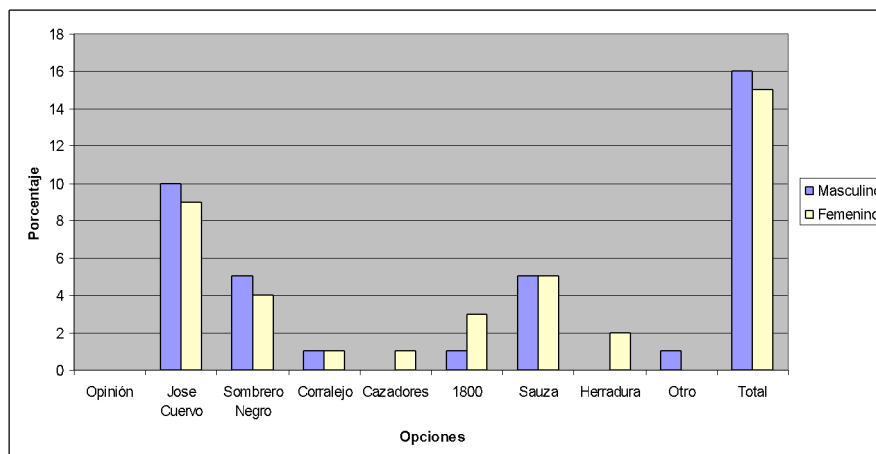
De las 20 personas encuestadas estos fueron los resultados:

- 19 mencionaron que el tequila que recordaban en ese momento era José Cuervo.
- 2 personas se acordaron de Sombrero Negro y 2 de Sauza
- 1 persona recordó 1800

#### 11. ¿De los siguientes tequilas cuales recuerda?

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Jose Cuervo	10	62,50	9	60,00
Sombrero Negro	5	31,25	4	26,67
Corralejo	1	6,25	1	6,67
Cazadores	0	0,00	1	6,67
1800	1	6,25	3	20,00
Sauza	5	31,25	5	33,33

<b>Herradura</b>	0	0,00	2	13,33
<b>Otro</b>	1	6,25	0	0,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>106</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

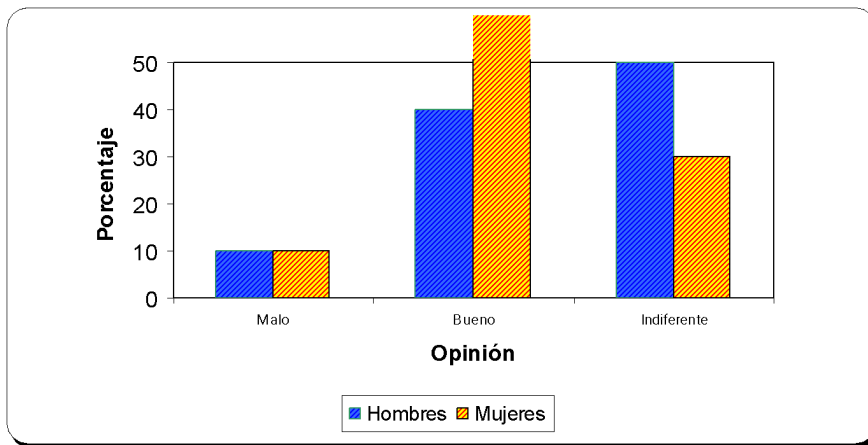


Con esta pregunta se puede analizar el conocimiento que tiene la persona chilena mayor de 30 años con un ingreso medio a alto sobre el tequila. Obviamente el más conocido es José Cuervo, pero hay otras marcas que aunque son pocas las personas que lo reconocen igual existe ese conocimiento. A las personas que respondieron que conocen Corralejo que fueron 2 personas y cabe mencionar fueron una pareja, se les pregunto de donde lo conocían por que aquí en Chile no se importa, y comentaron que probaron Corralejo en uno de sus viajes a México, ya que un amigo mexicano que vive en Chile se los recomendó.

Al compara este resultado con el de la pregunta 10 se observa que las 3 marcas mas nombradas son las mismas que el cliente recuerda. Son las marcas que mas se reconocen ya que una de las razones es por que realmente no hay mas marcas de tequila en el mercado que hayan abarcado como lo han hecho estas marcas en particular.

## 12. ¿Cuál sería su definicion del tequila?

	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	1	10,00	1	10,00
<b>Bueno</b>	4	40,00	6	60,00
<b>Indiferente</b>	5	50,00	3	30,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

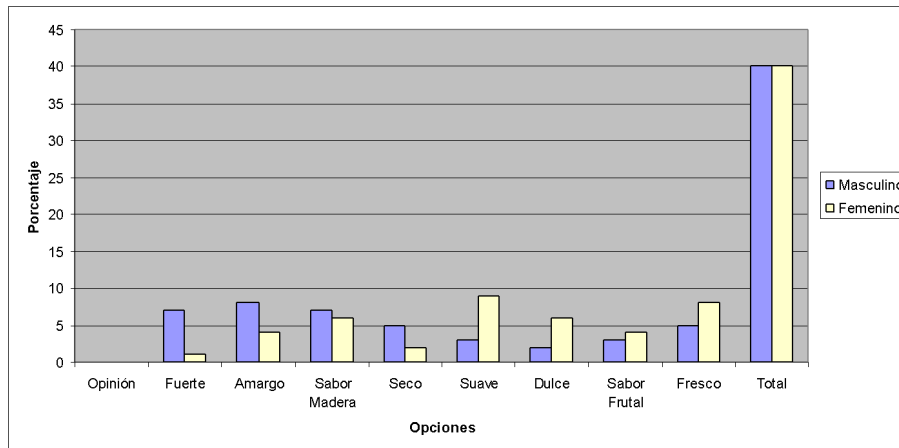


La mayoría de las mujeres dijeron que es bueno, con esto se puede afirmar la pregunta 5 en la cual son las mujeres las que prefieren consumir tequila. Solo 2 personas respondieron que el sabor es malo y la mayoría de los hombres respondieron que el sabor es indiferente. Volviendo a aclarar la pregunta 5 donde ellos prefieren otro tipo de licor como el ron o whisky.

**13. Describa el tequila ideal para su gusto**

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	7	17,50	1	2,50
Amargo	8	20,00	4	10,00
Sabor Madera	7	17,50	6	15,00
Seco	5	12,50	2	5,00

<b>Suave</b>	3	7,50	9	22,50
<b>Dulce</b>	2	5,00	6	15,00
<b>Sabor Frutal</b>	3	7,50	4	10,00
<b>Fresco</b>	5	12,50	8	20,00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>33</b>

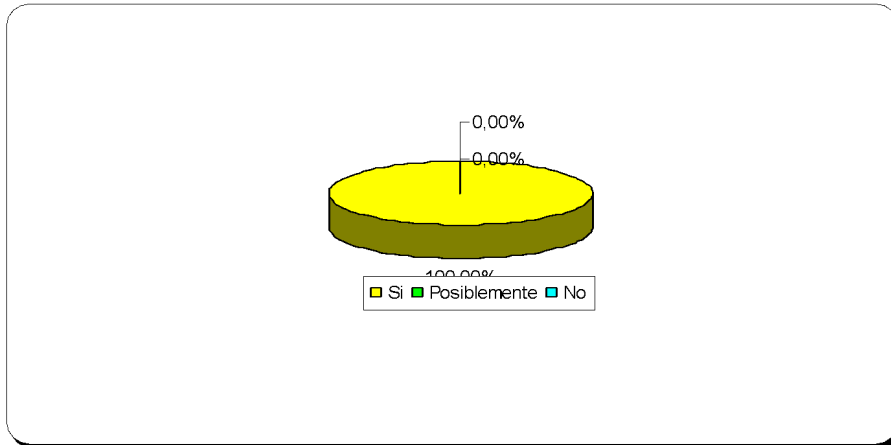


En esta pregunta no se pidió que escogieran una sola opción pero se ofrecieron 8 alternativas de las cuales se escogerían 4. Por ejemplo entre fuerte y suave, entre Amargo y dulce. Se encontraron varias ideas de cómo les gustaría que supiera el tequila ideal para cada persona. Pero si se puede afirmar que la mayoría de las mujeres lo prefieren suave y dulce. Mientras que el hombre lo prefiere fuerte y amargo. Tanto hombres como mujeres les gusta el sabor a madera más que un sabor frutal como lo podría ser el vino. Mientras que las mujeres optan por que sea un sabor fresco. Y los hombres la mitad dijeron que un sabor fresco y la mitad un sabor seco.

**14. ¿Si se le ofreciera un nuevo tequila con las características anteriores estaría dispuesto a probarlo?**

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	10	100,00	10	100,00

<b>Posiblemente</b>	0	0,00	0	0,00
<b>No</b>	0	0,00	0	0,00
<b>Tendría que pensarlo</b>	0		0	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



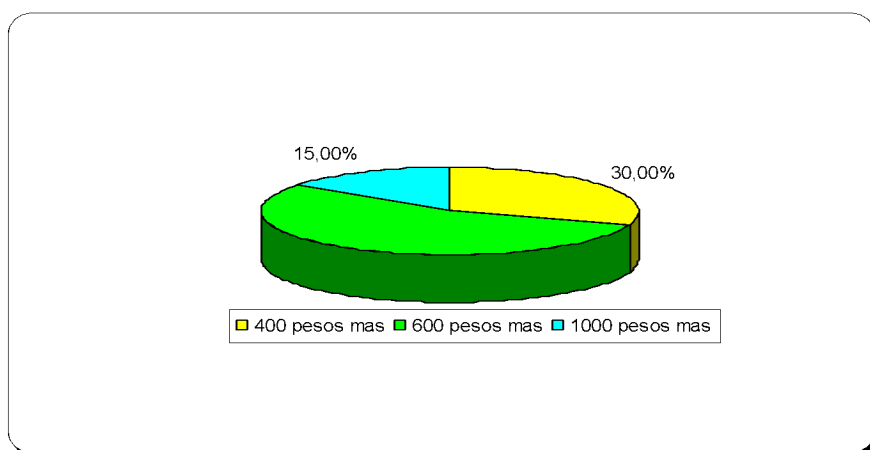
Con esta pregunta se puede decir que la intención de probar un nuevo producto está en la mentalidad de los consumidores, aunque después no sea de su completo agrado la disposición de probar este nuevo producto si existe. Coincide con la opinión de la gerente del Restaurante Cuernavaca, que sus clientes siempre están dispuestos a probar cosas nuevas.

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un trago con este tequila**

**Nuevo en un restaurante o bar de Viña del Mar?**

---

Opinión	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
400 pesos mas	3	30,00	3	30,00
600 pesos mas	6	60,00	5	50,00
1000 pesos mas	1	10,00	2	20,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



Como podemos notar tanto a los hombres como a las mujeres no les molestaría pagar 600 pesos mas por un nuevo tipo de tequila Pero en cuanto a la suma de 1000 pesos nos dimos cuenta que mientras mas alto es el ingreso menos les cuesta pagar un poquito más. Esas personas prefieren tomar en cuenta la calidad de un producto antes de discutir su precio. Lo cual ayuda a posicionar la marca Corralejo por ser un producto que va a costar un poco más que los demás.

## 9 ESTRATEGIA COMERCIAL

## **9.1 SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES**

Se pueden encontrar varios segmentos de consumidores de este producto entre ellos podemos encontrar: jóvenes mayores de 18 años que consumen diferentes bebidas alcohólicas mas que por un gusto especial del sabor por una manera de sentir que son parte de la sociedad y que consumiendo bebidas alcohólicas son aceptados por todas las personas de su edad. Lo consumen como un producto de celebración. Otro de los segmentos de consumidores tenemos a personas mayores de 30 años que consumen bebidas alcohólicas para una celebración pero ya han adquirido un gusto especial por un producto determinado. Para efectos de esta investigación nos basaremos en los mayores de 30 años.

Tomando en cuenta las encuestas realizadas en este grupo de personas encontramos las que tienen un conocimiento muy básico del tequila y de los diferentes sabores y calidades que se pueden encontrar. Este conocimiento se da por que han viajado y han podido consumir en México diferentes marcas o por que conocen gente que les han enseñado lo que se puede encontrar en el mercado.

## **9.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Los productos siempre tienen un grado de posicionamiento en la mente de las personas. No obstante cuando hablamos de un segmento en específico un producto puede posicionarse de manera diferente que si nos basamos en cada persona individualmente. Con bases en esta investigación se quiere posicionar el tequila Corralejo como un producto único y diferente a los productos que ya se encuentran en el mercado de la misma categoría.

Posicionamiento de tequila Corralejo en base a sus características:

- Es un producto nuevo para el mercado chileno
- Sigue considerado como un tequila artesanal. Sus botellas todavía son hechas a mano.
- Está elaborado 100% con agave azul

- Corralejo Reposado y Corralejo Añejo han ganado dos medallas de oro en el concurso "San Francisco World Spirit Competition". Un concurso a nivel mundial de bebidas alcohólicas destiladas.

Posicionamiento de tequila Corralejo en base a su calidad:

- Al tener medallas de Oro se considera un tequila de buena calidad
- El precio es un poco más elevado de lo que se encuentra en Chile, pero la calidad del producto es lo que lo distingue.

El posicionamiento que se quiere obtener de este producto, es que los chilenos lo conozcan no solo por ser un tequila nuevo en el mercado, pero que se diferencie de los demás tequilas por su sabor, calidad y características importantes.

### **9.3 VARIABLES OPERACIONALES**

#### **9.3.1 PRODUCTO**

El producto que se va a importar es el tequila Corralejo. Se importaran dos tipos al comienzo de la inversión que serán: Corralejo Blanco y Corralejo Reposado y las presentaciones van a ser iguales que en México ya que cubren las leyes de Chile. Van a ser las botellas de 750ml en ambos tipos de tequila. Especificaciones de cómo conservar el producto: debe conservarse a una temperatura de ambiente.

El producto se va a vender en forma de trago ya sea mezclado con sodas, jugos, frutas o por si solo en shots por medio del restaurante Cuernavaca.

#### **9.3.2 PLAZA**

Tequila Corralejo podrá ser encontrado en cualquiera de los restaurantes Cuernavaca de la ciudad de Viña del Mar.

#### **9.3.3 PRECIO**

El precio al cual Cuernavaca comprará las cajas de tequila serán: para Corralejo Blanco será de aproximadamente \$41.000 pesos chilenos la caja de 6 unidades de 750ml mientras que para Corralejo Reposado será de aproximadamente \$50.400 pesos chilenos la caja de 6 unidades de 700ml. Teniendo en cuenta que realmente este es un precio de promoción que se les está ofreciendo y es valor CIF

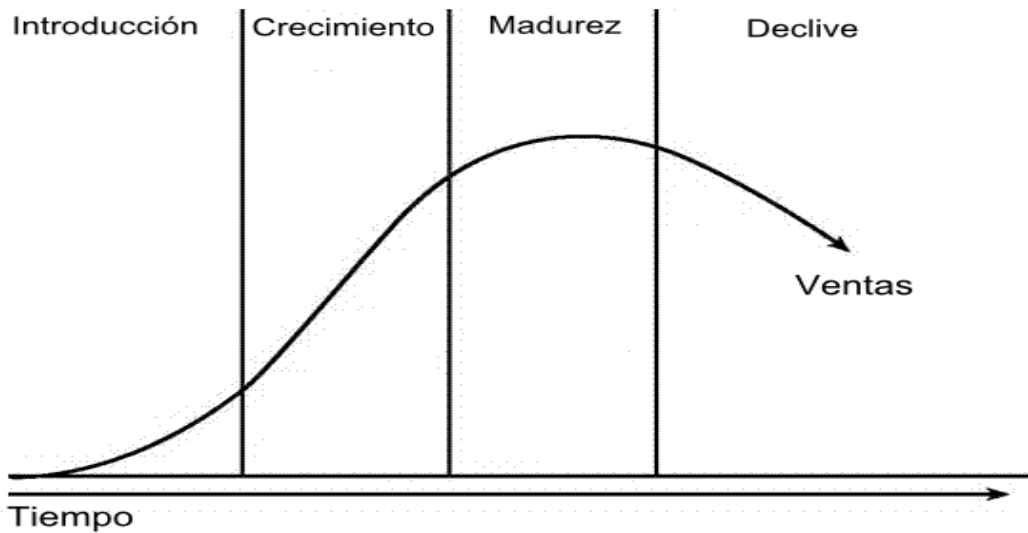
Al cliente final el precio por trago será elevado por cuenta del dueño del restaurante de tal manera que cubra con los costos. La suma aproximada por trago va a estar entre los 600 pesos chilenos y hasta 1000 pesos chilenos.

#### **9.3.4 PROMOCION**

Por ser un producto nuevo la promoción inicial necesita de una inversión de capital. Este tequila no es conocido por los chilenos pero el segmento al cual se dirige tiene un ingreso medio alto pero no es la mayoría de la población. El ingreso de este producto va a ayudar al restaurante a posicionarse a otro nivel ya que los tragos como el margarita se van a ofrecer con una nueva calidad de tequila, esto ayudaría a que el consumidor habitual cambiar la idea que puede tener sobre el tequila que al parecer no es la mejor.

Como parte de la promoción inicial tanto el barman como la gerente de Cuernavaca dijeron que es muy probable que para que el cliente probara el nuevo tequila podrían al principio ofrecerlo a un precio de promoción. Una de las opciones es poner cualquier trago con tequila Corralejo en Happy Hour, que por ciertas horas se ofreciera a un precio menor que el regular así las personas lo probarían. Otra manera de promocionar puede ser por medio de un cupón. El Restaurante Cuernavaca ofrezca que por el consumo de cena para dos personas en un día específico se ofrezca un descuento a los tragos que contengan tequila Corralejo.

#### **9.4 CICLO DE VIDA PARA EL TEQUILA CORRALEJO EN CHILE**



El ciclo de vida de este producto será de introducción, ya que aunque no es un producto completamente nuevo, no deja de ser un producto que va a tener un costo elevado, el nivel de ventas va a ser bajo, y al comienzo va a tener un balance de perdidas. Se espera que no sea mucho el tiempo que pase de ser un producto de introducción a un producto en crecimiento ya que si existe un leve conocimiento de ser un producto que ha mucha gente le llama la atención, estén dispuestos a probarlo y a consumirlo mas.

## 9.5 ANALISIS DE LA INDUSTRIA: MODELO DE PORTER

## AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es baja ya que no hay tequila aparte de José Cuervo que se pueda considerar que esté a un nivel como el de Corralejo tanto en precio como en calidad. Es cierto que la demanda por el tequila crece dado a la globalización, al que haya cada vez más mexicanos en Chile por negocios. Otra razón es que las universidades mexicanas tienen convenios con universidades chilenas y no solo los estudiantes pero profesores hacen intercambios. Esto produce que la cultura mexicana esté cada vez más fuerte en los diferentes países de Sudamérica ya sea por su comida, música incluso los programas de televisión. Pero no todas las empresas de tequila ven todavía a Chile como un mercado potencial, todavía falta más conocimiento y adquirir el gusto por esta cultura que aun por ser latinoamericana tiene sus diferencias.

## RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad no está considerada alta ya que para empezar el segmento al cual se está enfocando este producto no es un segmento al que se estén enfocando los competidores. Aun cuando el precio es más alto la calidad del producto en parte lo justifica. No se ha visto que competidores como José Cuervo hagan campañas publicitarias grandes si no que es un producto que se deja a que las personas lleguen a gustar de él. Los otros tequilas se los encuentran en varios puntos de ventas como los supermercados y tiendas de licor, pero antes de que Corralejo se venda en tiendas y supermercados primero será probado y conocido por las personas que realmente deseen probar este tequila. Las cantidades de marcas son pocas y la competencia directa no la consideran un rival fuerte ya que lo primero que tratan de hacer es dar a conocer un nuevo tipo de licor en un país donde todavía no es 100% conocido y aprobado.

## PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores de Corralejo es medio ya que ellos no están en la posición de imponer muchas condiciones. Aun cuando las condiciones en el tamaño del pedido están, es para poder mantener los precios bajos y así dar la oportunidad no solo a Cuernavaca si no también al producto de ingresar de a poco en un país completamente nuevo para ellos.

#### **PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES**

En el poder que tienen los compradores es medio ya que en realidad Cuernavaca no tiene un sustituto para el producto que van a ofrecer. Por mas que ellos igual puedan ofrecer otros tequilas, no tienen ninguno que pueda ser comparado con el nuevo que van a traer, y si el cliente quiere algo mas barato pero de igual calidad no lo va a encontrar. Ya que en este caso se le puede ofrecer algo más barato pero la calidad no es la misma.

#### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos es alta por que se puede dar que otros tequilas que se pueden encontrar en Santiago que no se encuentran en Viña del Mar se den cuenta que el mercado está creciendo y eso puede hacer que ellos busquen la manera de ingresar a este nuevo mercado posiblemente con un menor precio convirtiéndose en un posible sustituto para Corralejo.

#### **CONCLUSIONES**

El Restaurante Cuernavaca lleva ofreciendo sus servicios a los clientes de Viña del Mar por más de 5 años, con sus dos localidades ubicadas en San Martín y el otro ubicado por 5 Poniente. El objetivo principal de esta investigación es determina la factibilidad de que introduzcan en sus productos de bebidas alcohólicas el tequila Corralejo, considerando una ventaja absoluta sobre los demás restaurantes que ofrecen comida mexicana. Al ponerlos en contacto con la empresa que distribuye el Tequila Corralejo S.A de C.V se proporcionó la informaron indicada para las bases de llevar a cabo un nuevo plan de promoción que ayudaría a subir sus ventas al ser los únicos en ofrecerlo en la ciudad.

Para la investigación los objetivos generales y específicos se recurrieron a tres fuentes de recolección de datos como son las observaciones en los lugares donde se consumiría el tequila el método de entrevistas personales y como método concluyente una encuesta. Se elaboro una guía de 15 preguntas en un tiempo no mayor a 5 minutos para contestar. La gran mayoría de los encuestados fueron abordados fuera del restaurante Cuernavaca ya que uno de los propósitos es saber si sería viable para el restaurante optar por traer este nuevo producto y ofrecerlo a sus clientes.

El perfil de los consumidores que intervinieron es el siguiente:

- Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 30 y 40 años
- De clases Sociales media, media alta, alta quienes generalmente son los que salen a divertirse y comen fuera con mayor frecuencia que las demás clases sociales.

Luego de tabulados los resultados se obtuvo lo siguiente:

Un 100% de los encuestaos están dispuestos a consumir este nuevo producto. A su vez se pude destacar que un 65% de los encuestados están dispuestos a pagar \$600 pesos chilenos más por una bebida nueva y que se asegura será de mejor calidad, indicando que si hay un alza en el precio de la bebida que se consuma de tequila Corralejo si hay disponibilidad en pagar su precio.

También se puede considerar que los atributos de esta bebida podría satisfacer cierta necesidad de imagen y estatus que es parte del perfil de los potenciales consumidores tales como personas que cuidan su apariencia y personas que buscan esa alta calidad de producto sin importar el precio.

Con este estudio se puede concluir que existe la viabilidad de que Cuernavaca promocióne este nuevo tequila. La compañía está motivada a realizar una inversión inicial pequeña para dar a conocer el producto y como resultado positivo incrementar sus ventas.

Sin embargo hay que tener presentes que al existir esta viabilidad por el producto, es un producto considerado interesante y existe disposición por parte de las personas por consumirlo sería mas conveniente que no solo se distribuya de tal manera que Cuernavaca sean los únicos en proporcionar el producto. Varios centros de distribución no solo harían mas accesible el producto pero las cantidades de importación serían mas grandes y el precio mas económico.

## BIBLIOGRAFIAS

Chile ingreso medio alto

<http://www.eumed.net/libros/2006b/raddar/1f.htm>

Chile Impuestos a las bebidas alcohólicas. Sistema de Información sobre Comercio Exterior

Junio, 15, 1999. <http://www.sice.oas.org/trade/chmefta/indice.asp>

Cámara Nacional de la industria tequilera. Dic 2007

<http://www.tequileros.org/website/industria/documents/ESTADISTICASCNIT.pdf>

Servicio Nacional de Aduanas Junio, 16 2008.

[http://www.aduana.cl/prontus\\_aduana/site/edic/base/port/list\\_estadisticas.html](http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/edic/base/port/list_estadisticas.html)

Estadísticas de Comercio Exterior. Servicio Nacional de Aduanas.

<http://www.prochile.cl/servicios/estadisticas/importaciones.php>

Historia del Tequila. 2007

<http://www.tequila-z.com/pages/history.php>

Acuerdos Comerciales Chile-México

<http://www.sice.oas.org/trade/chmefta/indice.asp>

# ANEXOS

Esta es una encuesta piloto que se realizó por medio de Internet a siete personas. En la cual la última pregunta que se hizo consistía en que la persona tenía que dar su opinión personal general en baso al tequila. De las siete personas solo tres contestaron y estas fueron sus respuestas.

- Es un buen trago para tomar con limón y sal. Mejor para hacer tragos combinados que para tomarlo solo.
- El tequila de buena calidad tiene un sabor muy agradable.
- Según mi opinión su grado alcohólico es muy alto para convertirse en un licor más social y de uso masivo.

Estas respuestas dan una idea aunque no tan general, de lo que piensan chilenos dentro del segmento escogido sobre el tequila.

La encuesta fue la siguiente:

Encuesta de conocimiento de tequila.

1.- Edad:

- Menor de 20 ( )
- 20-30 ( )
- 30-40 ( )
- 40 o mas ( )

2.- Sexo:

- ( ) Femenino
- ( ) Masculino

3.- Nivel de ingreso, solo para referencia futura con respecto a los precios.

- ( ) Alto
- ( ) Medio Alto
- ( ) Medio
- ( ) Bajo

4.- Que tipo de licor prefiere: si puede mencione los 2 favoritos y en orden de agrado

- ( ) Ron
- ( ) Whisky
- ( ) Tequila
- ( ) Pisco
- ( ) Vodka
- ( ) Otro

5.- Ha comprado tequila antes?

- ( ) Si
- ( ) No

6.- Con que frecuencia diría usted que compra tequila?

- ( ) semanal

- mensual
- trimestral
- anual
- otro

7.- Lugar donde normalmente adquiere tequila

- bares
- restaurantes
- supermercados
- otro

8.- De que manera consume el tequila

- mezclado, significa con sodas, o jugos.
- cocktail
- solo

9.- Conoce alguna de estas marcas de tequila

- José Cuervo
- Sombrero negro
- Corralejo
- Cazadores
- 1800
- Herradura
- Sauza
- Otro \_\_\_\_\_

10.- Que tanto estaría dispuesto a pagar por una botella de tequila.

- 8000-10000 pesos
- 10500-15000 pesos
- 15500-25000 pesos

11.- Que opinión tiene sobre el sabor del tequila?

- Malo
- Bueno
- Indiferente

12.- Si se le ofreciera un nuevo tequila de mejor calidad, con un sabor más suave, estaría dispuesto a probarlo.

- Si
- No
- Tendría que pensarlo

13.-Algún comentario extra con respecto a su opinión con el tequila.

#### Encuesta de conocimiento de Tequila.

1.- Edad:

- Menor de 20 ()
- 20-30 ()
- 30-40 ()

40 o mas ( )

2.- Sexo:

- Femenino
- Masculino

3.- Nivel de ingreso, solo para referencia futura con respecto a los precios.

- Alto (mas de 800.000)
- Medio Alto (entre 500.000 – 800.000)
- Medio (entre 300.000 – 500.000)
- Bajo (menos de 300.000)

4.- ¿Consumió licor en los últimos 2 meses?

- Si
- No

5.- ¿Qué tipo de licor prefiere?

- Ron
- Whisky
- Tequila
- Pisco
- Vodka
- Otro

6.- ¿Ha comprado tequila en los últimos 2 meses?

- Si
- No

7.- ¿Con qué frecuencia usted consume tequila?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Otro

8.- ¿En qué lugar normalmente consume tequila?

- Bares
- Restaurantes
- Casa
- Otro

9.- ¿De qué manera consume el tequila

- Mezclado, significa con sodas, o jugos.
- Cocktail (con fruta)
- Shots

10.- Nombre las marcas de Tequila que recuerde

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11.- ¿De los siguientes tequilas cuales recuerda?

- José Cuervo
- 1800
- Sombrero negro
- Herradura

- Corralejo                       Sauza  
 Cazadores                      Otro \_\_\_\_\_

12.- ¿Cual sería su definición del tequila?

- Malo  
 Bueno  
 Indiferente

13.- Describa el tequila ideal para su gusto

- Fuerte                       Suave  
 Amargo                       Dulce  
 Sabor madera                       Sabor frutal  
 Seco                       Fresco

14.- ¿Si se le ofreciera un nuevo tequila con las características anteriores estaría dispuesto a probarlo?

- Si  
 Posiblemente  
 No  
 Tendría que pensarlo

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un trago con este tequila nuevo en un restaurante o bar de Viña del Mar?

- 400 pesos  
 600 pesos  
 1000 pesos

#### Preguntas para Barman Fabian Visen

1.- ¿Cuántos años tiene de experiencia como barman?  
5 años y 3 en Cuernavaca

2.- ¿Cuáles son las horas en las que hay mas clientela  
Entre semana de las 9:30 como hasta las 12:00  
Fines de semana 11:30 como hasta las 2:00

3.- ¿Cuál es la bebida que mas piden?  
Margarita Tradicional

4.- ¿Qué precio tienen las bebidas con Tequila?  
Varían entre \$3.200 pesos y \$4.200 pesos chilenos

5.- ¿Cuántas botellas de tequila consumes en una semana?  
Si es una buena semana termino una caja. En las cajas vienen 12 botellas

6.- ¿Cuales son las marcas de Tequila que utiliza Cuernavaca?  
Senda Real, José cuervo, Jimador, Olmeca

7.- ¿Qué cantidad de clientes que te piden tequila son mujeres?  
La mayoría son mujeres yo diría que en un 60% de las mujeres que vienen en toda una noche consumirían algún trago con tequila.

8.- ¿Qué cantidad de clientes que le piden tequila son hombres?  
En cuanto a los hombres, tendría que decir que de todos los que vienen en una noche un 30% consumen algún trago con tequila. Hablando de noches de fines de semana.

9.- ¿La mayoría de las personas son nacionales o extranjeros?  
Yo diría que nacionales, al extranjero le gusta mas la cerveza

Entrevista con Supervisora de Cuernavaca  
Maritza Castro Ahumada

¿Cuanto tiempo lleva trabajando como supervisora de Cuernavaca?  
Un año y medio

¿Considera que las ventas pudieran subir en el restaurante?

Si, y esperamos que si, estamos viendo diferentes planes de marketing por que en este año queremos algo nuevo para el restaurante. Y poder subir las ventas.

¿Conociendo a su cliente, cree que trayendo un nuevo producto ayudaría a las ventas?

Si por supuesto, considerando que es un producto que mantenga el carácter mexicano del restaurante.

¿Estarían dispuestos hacer la promoción correspondiente para un nuevo tequila en su restaurante?

Si por que eso no solo daría una mejor imagen a la compañía pero como te dije anteriormente ayudaría mucho a las ventas del restaurante en general.

¿Basado en su experiencia, ha visto algún incremento del consumo de tequila en el restaurante?

Si cada vez más se consume el tequila a comparación de cuando recién se abrió el local.

¿Con la mayoría de sus clientes, cree usted que el tequila se consume más, antes de la comida, con la comida o después?

Yo te diría que antes, pero sabes que cada cliente es diferente y tienen sus gustos.

¿Con que marcas de tequila trabaja?

Senda Real, Jimador, José Cuervo

¿Considera que sus clientes piden seguido bebidas con tequila?

Si siempre, es parte de llegar a un lugar con otro tipo de comida y de cultura como lo es Cuernavaca.







