



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA IMPLEMENTACION DE UN NUEVO PISCO EN EL MERCADO CHILENO”

Autor

Stéphane BERGE

Gwenrikh BEUCHER



INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía : Galo LOPEZ

Viña Del Mar, Julio 2011

Agradecimientos

Tenemos que agradecer particularmente el señor Galo López nuestro profesor guía por sus consejos, su apoyo y su manera de guiarnos para llevar a cabo un proyecto así.

Pero no podríamos olvidar de agradecer nuestra amiga y compañera de departamento Sandra , nuestros amigos chilenos Andy Fernando y Jamón y la botillería especializada en vinos de Viña del Mar: la Vinoteca

“El pisco es el resultado de una cadena larga y heroica: es la consecuencia de la tierra, que parió una parra; de una parra, que dio uva; y de una uva que, a su vez, dio al vino que se transformó en vapor, en una nube de alcohol que logró condensarse en exquisito fuego líquido.”

Claudia Olmedo

Índice

Agradecimientos.....	2
I. Introducción	6
II. Los productos alcohólicos de consumo	8
1. Descripción y clasificación.....	8
2. Producción y consumo mundial	12
a) La cerveza	15
b) El vino	17
c) Las bebidas espirituosas	19
3. El alcohol como bebida social	22
a) Ayer y hoy.....	22
b) Las diversas culturas del alcohol	23
c) Reglamentación.....	25
d) Las razones del consumo de bebidas alcohólicas	26
e) Los efectos del consumo de alcohol sobre la salud	29
4. El Pisco, un producto alcohólico y su penetración en el mercado.....	29
a) Como producto.....	29
b) Como percepción en el mercado	32
i. Características del mercado de Pisco en Chile.....	32
ii. Los competidores del sector del pisco en Chile : historia	33
iii. El derecho inherente al mercado del Pisco	36
III. Estrategia de marketing de Investigación de mercado.....	40
1. Marketing como estrategia.....	40
a) El marketing como estrategia	40
i. Posicionamiento.....	40
ii. Diferenciación.....	43
iii. Propuesto de valor.....	44
iv. Estrategia de mercado	45
b) El marketing operacional	46
2. Investigación de mercado.....	47
a) Que es investigación de mercado.....	47
b) El proceso de investigación de mercado.....	52
i. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:	52
ii. Diseño del Plan de Investigación de Mercados:.....	53
iii. Recopilación de Datos	54
iv. Preparación y Análisis de Datos.....	56
v. Interpretación, preparación y presentación del Informe con los resultados.....	56
c) Técnicas y metodologías de investigación de mercado	58
IV. Investigación de mercado, penetración del mercado chileno del producto Pisco	60
1. La industria pisquera en Chile (producción y consumo).....	60
a) Producción nacional.....	60
i. Su elaboración.....	61

ii. Los diferentes tipos de uvas	66
b) Productos importados	66
c) El consumo de pisco	67
2. El problema y la problematización	70
3. Formulación de la hipótesis	71
a) Investigación preliminar	71
i. Entrevistas	71
ii. Focus group	72
iii. Análisis de resultados	74
b) La hipótesis: Factores Claves del Pisco = $f(???)$	75
c) Diseño del instrumento de investigación	75
d) Selección de la muestra	79
i. Método de selección	80
ii. Tamaño de la muestra	82
e) Operación del instrumento a la muestra	84
f) Recopilación y análisis de los datos	85
4. Conclusiones	97
V. Conclusión	102
Bibliografía	104
Anexo	105

I. Introducción

Desde varios años, Chile es un país que atrae muchas empresas extranjeras, porque este país tiene muchos recursos, sino también una mano de obra cualificada. El sector del alcohol es atractivo para las empresas extranjeras porque hay un verdadero "conocimiento chileno" en este campo.

Hemos elegido este tema de tesis porque el tema del alcohol y el marketing nos interesa mucho.

De hecho, los dos, hemos hecho una práctica de dos meses en el grupo de vino Laroche en el Valle de Casablanca. Esta practica nos permitió ver la coherencia y eficacia en el trabajo entre los extranjeros y chilenos en mundo profesional y particularmente en el vino.

Esta relación es positiva por los dos partes: la infraestructura y la innovación de los extranjeros permite a los chilenos trabajar en condiciones óptimas, y las compañías extranjeras saben que hay un potencial económico en Chile (probablemente el mejor de América Latina).

Además, somos estudiantes en una escuela de comercio en Francia, y quisiéramos trabajar en los vinos y licores en el futuro. Esto fue también un criterio en la elección de Chile (como destino para nuestro intercambio este ano), ya que Chile es reconocido mundialmente por sus vinos, sino que también es conocido por su legendario pisco!

El valor de este producto (además de hacer parte de nuestro proyecto profesional) es su aspecto único (el Pisco es típicamente chileno) y por lo tanto su originalidad.

Es por eso que hemos elegido un tema con todos estos criterios.

Dado nuestra primera experiencia en el vino (en el grupo Laroche), se optó por el pisco.

El objetivo era saber cuales son las posibilidades por una empresa extranjera (francés) de implementarse en Chile para producir y comercializar el pisco.

Desde el principio, sabíamos que este mercado es abundante en Chile (al igual que la demanda es importante, la oferta también), y que sería necesario que nuestro pisco presenta características especiales, lo que le permite diferenciarse y crecer en Chile. Este trabajo requiere habilidades en marketing, pero hace varios años que estudiamos esta asignatura en clases, y nos fascina (hemos hecho muchas investigaciones de mercado por ejemplo).

II. Los productos alcohólicos de consumo

1. Descripción y clasificación

Se llama bebida alcohólica cualquier bebida que contiene alcohol etílico o etanol.

Es importante notar una diferencia entre las bebidas alcohólicas producidas por fermentación alcohólica y las producidas por destilación.

La cantidad de alcohol de un licor u otra bebida alcohólica se mide bien por el volumen de alcohol que contenga o bien por su grado de alcohol.

Hay un sinnúmero de alcohol en el mundo: cada país tiene sus propios alcoholes con su propios procesos de fabricación, su propia cultura y sus propias materias primas.

Sin embargo, vamos a empezar con una clasificación en función de la materia prima utilizada y el proceso de fabricación de la materia prima (fermentada, macerada, destilada). Esta clasificación no es exhaustiva, pero incluye las principales bebidas alcohólicas producidas y consumidas en el mundo:

Materia prima del alcohol		Aromatización	Bebida		
			Fermentada	Macerada	Destilada
Hoja	Agave		Pulque		Tequila, Mezcal
	Fresno		<i>Frênette</i>		
Alcohol Neutro	Anís				
	Anís, Artemisa, Verbena, Salvia, Romero, Tomillo			<i>Pastis</i>	
	Naranja				Triple Seco
	Limón			<i>Limoncello</i>	
	Grosella negra			Crema de Grosella Negra	
	Manzana			Manzanita	
Caña de azucar					Ron, Cachaza, Aguardiente
Remolacha					Vodka
Papa					Vodka, Schnaps
Cereal	Centeno		Cerveza de centeno		Whisky de centeno, Vodka
	Trigo		Cerveza blanca		Whisky, Aquavit, Vodka
	Cebada		Cerveza, Ale		Whisky
	Choclo		Chicha		Whisky, Bourbon
	Arroz		Sake		Mei kwei lu, baijiu
	Sorgo		Moutai		
Miel			Hidromiel, <i>Chouchen</i>		
Palma de coco			Tuba, Akpeteshie		
Fruta	Plátano		Cerveza de plátano		
	Albarico que				<i>Abricotine</i>
	Cereza		Kriek		Kirsch

	Higo				<i>Boukha</i>
	Pera		Perada		Aguardiente de pera (<i>Williamine</i>)
	Manzana		Sidra		Calvados
	Ciruela				Aguardiente de ciruela (<i>Damassine</i>)
	Uva (mosto)		Vino		Pisco, Armañac, Coñac, Brandy
		Anís			<i>Arak</i>
	Uva (orujo)				Grappa

A continuación vamos a presentar una segunda clasificación, realizada por el nivel de alcohol en orden ascendente:

- Las **sidras** y **peradas** (*del 1% al 8% en volumen*) que se obtuvieron, respectivamente, por la fermentación del zumo de manzana y pera.
- Las **cervezas** (*de 0% a 60% en volumen*) obtenidos por fermentación, hechas con agua, malta y lúpulo. Es una bebida que ha existido desde la antigüedad, aunque el uso del lúpulo es sólo a partir de la Edad Media. Esta es una de las bebidas más populares en el mundo.

Podemos clasificar las cervezas según su color (como resultado del tipo de malta usado): las blancas, las rubias, las ámbares o rojos, las marrónes y por fin las negras. Pero también se pueden clasificar por fermentación: fermentación espontánea

(Lambic, Kriek), baja (Lager, Pilsen, Bock), alta (estilo Alemán: Altbier, Kölsch ; estilo Belga: cerveza dorada, cerveza trapista ; y estilo Británico: Irish Ale, Bitter, Scottish Ale ...), o cervezas mixtas o híbridas (cervezas de triple Fermentación ...).

- Los **vinos** (*de 8% a 20%, por lo general alrededor del 12%*) que aparecen en rojos, blancos, rosados o espumosos El vino se produce exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial de la uva en el proceso de vinificación. La extrema diversidad de los vinos en el mundo se debe a la multitud de variedades de cepas, de regiones y de procesos de elaboración del vino.

- Las **bebidas espirituosas** (*mínimo de 15%*) se obtienen por destilación o maceración (y no por fermentación). Se dividen en dos categorías principales: los espíritus "simples", más comúnmente conocidos como aguardientes, cuyo aroma proviene directamente del proceso de destilación (ron, whisky, tequila...) y las bebidas espirituosas "compuestas", cuyo sabor se obtiene de los vegetales, del azúcar o de aromas añadidas a un alcohol neutro o aguardiente (anís, vodka, licores...).

También podemos distinguir los espirituosos marrones (coñac, whisky...) de los aguardientes blancos (ron, vodka ...).

Aquí está una lista de las principales bebidas espirituosas que se puede encontrar:

Absinthe, Amaretto, Aquavit, Arak, Armagnac, Bénédicte, Brandy, Calvados, Chartreuse, Cognac, Curaçao, Grappa, Gin, Kirsch, licores, Mei kwei lu chew,

Ouzo, Pastis, Pineau des Charentes, Rhum, Sambuca, Tequila, Vodka, vinos cocidos, Whisky (o Whiskey en Irlanda) et ses variantes : Scotch (en Escocia), Bourbon (en EE-UU) y Rye (en Canadá).

- Los otros alcoholes como por ejemplo el Hidromiel (3% en promedio), el Hypocras, el Kir, el Ratafia, o la Chartreuse (alrededor de 70%) ; y, por último los cócteles cuya graduación alcohólica es muy variable, dependiendo de los alcoholes y las cantidades utilizadas durante su fabricación.

2. Producción y consumo mundial

Para el estudio de la producción mundial y el consumo de cada tipo de alcohol, se utilizaron las siguientes fuentes: La OMS publica un informe anual, El Mundo en Cifras (estadísticas de la producción industrial con un balance individual de algunos países) y World Drink (estadísticas sobre la producción de alcohol, principalmente cerveza);

El consumo de alcohol se puede medir mediante el análisis de las estadísticas de producción y ventas e interrogar a las personas sobre sus hábitos de beber. Estas encuestas se han realizado sobre todo en los países desarrollados.

Según el último informe de la OMS (11 de febrero de 2011), el consumo de alcohol va en aumento sin importar el país o el tipo de bebidas.

El consumo total de alcohol puro por habitante (en litros) en 2005

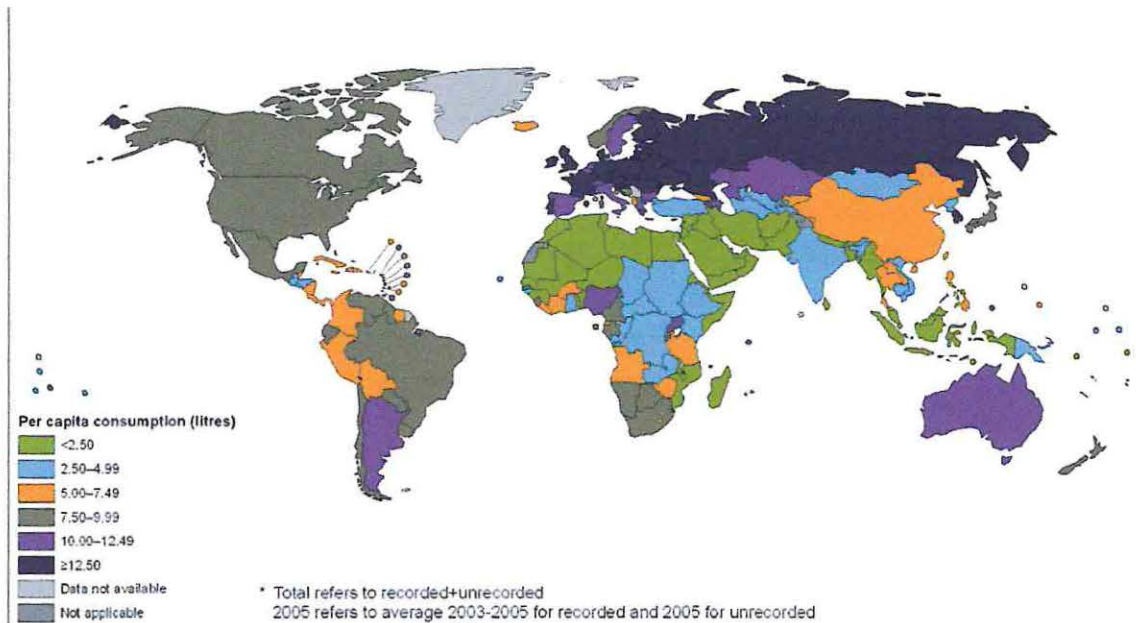


Figure 1 <http://thesocietypages.org/socimages/tag/demography/>

Tomamos nota de que en Europa es el mayor consumo de alcohol per cápita seguido por las Américas y el continente africano. Se tiende a aumentar con el desarrollo económico. Sin embargo, el consumo sigue siendo bajo en algunas zonas donde la mayoría de la población es musulmana. Moldavia es el primero con 19 litros de alcohol que se consume por habitante y por año.

Pero se debe tomar en cuenta también sobre el tipo de alcohol consumido. El segundo mapa muestra los diferentes tipos de alcohol en diferentes países. Así vemos

que Francia e Italia sigue siendo el principal consumidor de vino y la cerveza es aún muy presente en los países de habla Inglés en América del Norte y en Alemania y España.

Figure 2. Distribution of most consumed alcoholic beverages, in litres of pure alcohol, 2005³

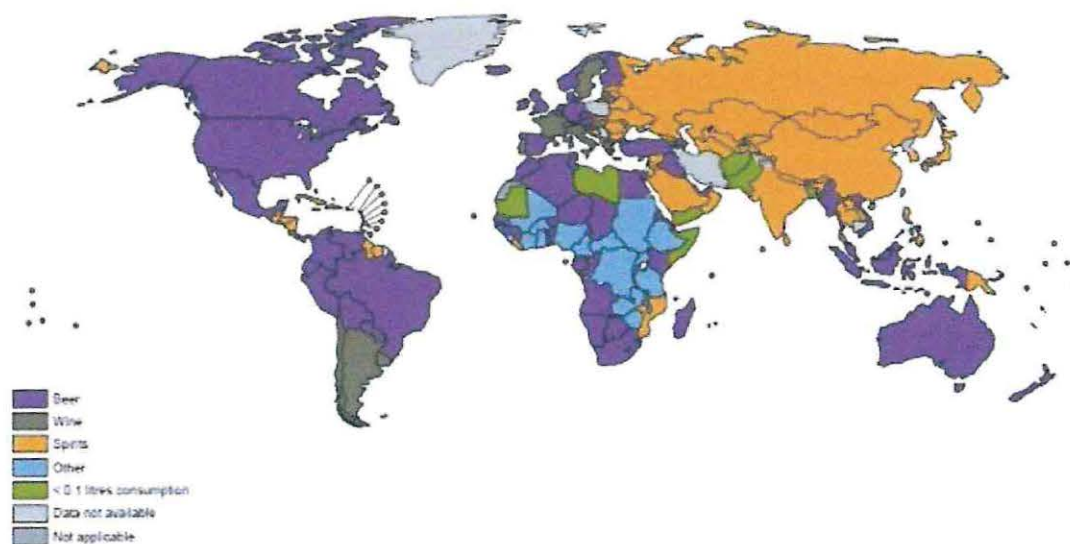


Figure 2 <http://thesocietypages.org/socimages/tag/demography/>

El consumo de alcohol no está completamente lista de las estadísticas, debido a la producción de los individuos y el comercio no declarada. En consecuencia, el consumo nacional de alcohol es a menudo subestimado, sobre todo en los países en desarrollo y Europa Oriental.

La proporción de personas que se abstienen de beber alcohol puede variar enormemente, desde un pequeño tanto por ciento en algunos países europeos a

prácticamente toda la población en países de mayoría musulmana como Egipto. Todas las culturas, la abstención fue mayor entre las mujeres que entre los hombres.

El volumen y la calidad de los datos varían según el tipo de bebida. Por lo tanto, se estudia la producción y el consumo en todo el mundo con las 3 primeras categorías de alcohol: cerveza, vino y bebidas espirituosas.

a) La cerveza

La producción de cerveza :

1. China (410 millones de hectolitros)
2. Estados Unidos (232 millones de hectolitros)
3. Rusia (114 millones de hectolitros)
4. Alemania
5. Brasil
6. México
7. Japón
8. Gran Bretaña
9. España
10. Polonia

La producción de cerveza se ha reducido en los últimos años, pero todavía representa más de 1.400 hectolitros por año. Esta producción es controlada por un pequeño número de empresas internacional. Actualmente el área está controlada por la compañía “Inbev” (el mayor productor mundial de cerveza).

A nivel de los países es China, que es el mayor productor del mundo. En 2006 volvió a aumentar en un 14,7% o 35,15 millones de hectolitros de cerveza. Esto se debe a dos factores que China se está posicionando aquí : una economía floreciente y en pleno auge y un aumento de las temperaturas

El consumo de cerveza:

La cerveza se consume en el año de su producción, y por eso el desarrollo de la producción es un indicador fiable de las tendencias de consumo.

Sin embargo observamos que los 3 más grandes países consumidores de cerveza son:

1. República Checa (159 litros per cápita al año)
2. Irlanda (118 litros per cápita al año)
3. Alemania (117 litros per cápita al año)

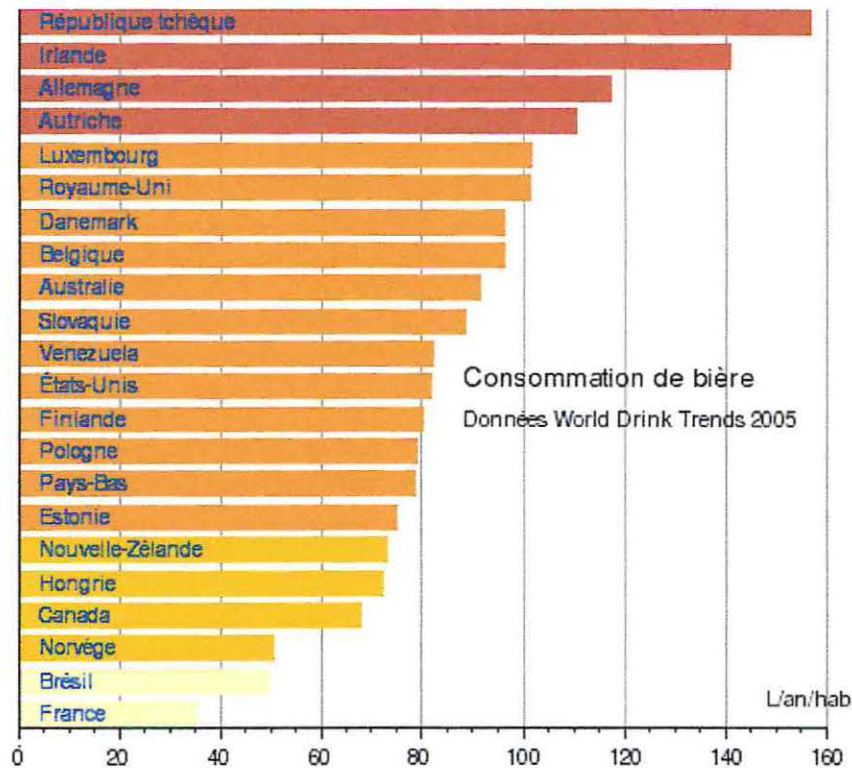


Figure 3 World Drink trends 2005

b) El vino

La producción de vino :

- 1) Francia : 5.329.449 toneladas o 18% de la producción mundial
- 2) Italia : 5.056.648 toneladas o 17% de la producción mundial
- 3) España : 3.934.140 toneladas o 14% de la producción mundial
- 4) Estados Unidos : 2,232,000 toneladas, 8% de la producción mundial
- 10) Chile :788 551 toneladas, o 3% de la producción mundial

El consumo de vino:

Consumo de vino per capita en 2008⁷⁹

Puesto	País	Consumo (litros anuales)
1	 Ciudad del Vaticano	66,67
2	 Isla Norfolk	57,44
3	 Francia	53,22
4	 Luxemburgo	52,70
5	 Andorra	51,78
6	 Italia	50,06
7	 Portugal	44,32
8	 Eslovenia	43,77
9	 Islas Malvinas	41,99
10	 Croacia	41,16
11	 Islas Turcas y Caicos	39,10
12	 Islas Caimán	36,92
13	 Suiza	36,22
14	 Hungría	35,07
15	 España	32,92

Figure 4 <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

Los países productores de vino son también los mayores consumidores de vino (por ejemplo Francia, Italia, España , ...). Esta clasificación está sesgada por algunos como el principado de Andorra con su pequeña población.

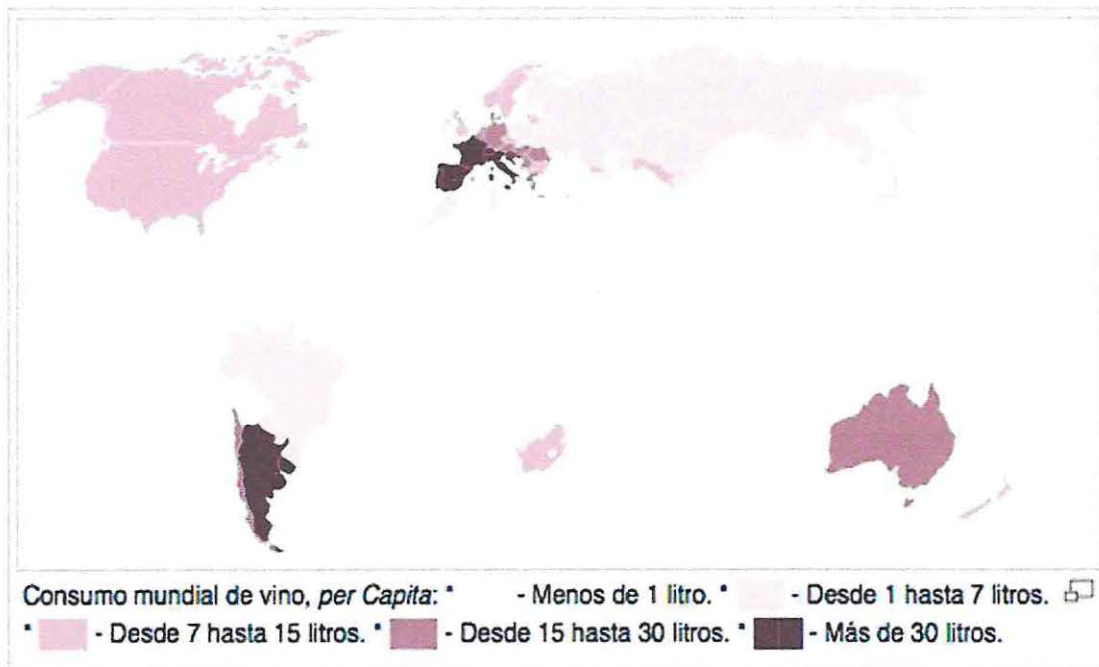


Figure 5 <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

c) Las bebidas espirituosas

El consumo mundial de bebidas espirituosas alcanzó los 2,7 millones de casos en 2009.

Asia, el primer consumidor del mundo de las bebidas espirituosas con 44,6% del consumo mundial en 2009 (5,48% frente a 2003).

Con fuerte aumento entre 2005 y 2009 (20,22%), el consumo de bebidas alcohólicas se ha estabilizado en este continente en 2010 (-0,8%).

Europa es la segunda zona de consumo mundial (con 25,2% del consumo mundial). Países como Rusia y Ucrania se destacan del resto de Europa (con todos los otros países al este).

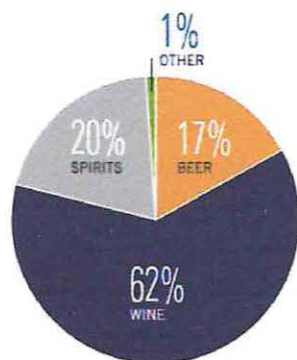
Vodka mantiene su liderazgo internacional, con un poco más de 500 millones de cajas de 9 litros en 2005.

El volumen de negocios de ventas de bebidas espirituosas en el mundo ha llegado a 205.935 millones de dólares en 2009 . Eso representa un aumento de 30% respecto a 2005.

Comparación del consumo de alcohol entre Francia y Chile (en función del tipo de bebida)

Francia :

RECORDED ADULT (15+) ALCOHOL CONSUMPTION BY TYPE OF ALCOHOLIC BEVERAGE (IN % OF PURE ALCOHOL), 2005



Vemos la fuerte presencia del vino en el consumo del alcohol de los franceses (62%), seguido de lejos por la bebida destillada (20%) y la cerveza (17%).

Chile :

RECORDED ADULT (15+) ALCOHOL
CONSUMPTION BY TYPE OF ALCOHOLIC
BEVERAGE (IN % OF PURE ALCOHOL), 2005

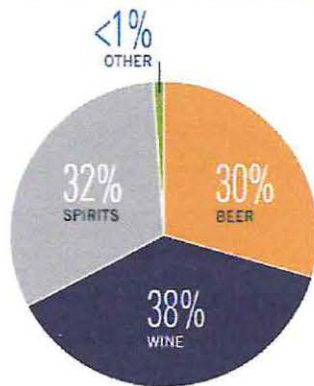


Figure 6 http://www.vipnet.ci/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=1635:carte-les-pays-les-plus-alcooliques-du-monde&catid=71:insolite&Itemid=502

En Chile, la distribución es más equitativa que en Francia entre los 3 tipos de alcohol. Pero el vino es el líder (38%) seguido de cerca por la bebida destillada (32%) y la cerveza (30%).

3. El alcohol como bebida social

a) Ayer y hoy

El lugar de alcohol en la sociedad ha evolucionado con el tiempo. Las denominaciones utilizadas en el pasado, dan testimonio de este cambio, ya que el alcohol fue considerado como un "alimento", un "tónico" o un "remedio". Sin embargo, nunca ha sido un alimento o un recurso en el sentido que hoy damos a estas palabras. Sin duda proporciona calorías, pero no contiene nutrientes. Además, tendrá efecto positivo sobre la salud (enfermedades cardiovasculares) sólo si se consume con moderación (una bebida estándar por día) y de una cierta edad solamente (40 años).

Las observaciones arqueológicas sugieren que la viña se ha utilizado en el sudeste de Asia hace 9,000 años. En la antigüedad, el vino sustituye la sangre y los sacrificios humanos ofrecidos a las deidades. Homero lo menciona en la *Iliada* y la *Odisea*. Y la Biblia se refiere casi 150 veces al vino. Un ejemplo importante es que el primer milagro del Cristo fue cambiar el agua en vino en Caná.

En la Edad Media considera la embriaguez como un vicio, gracias al estímulo de la iglesia. Pero el uso de alcohol como bebida ha corriente sigue aumentando, debido a la mala calidad del agua en las ciudades.

Hasta el fin del siglo 15, alcohol destilado ya era considerado como un "recurso" precioso, que se vende exclusivamente en farmacias para los urbanos ricos que podían ofrecérselo.

Luego en el siglo 18, la mejora de las técnicas de destilación y el aumento de la productividad agrícola ayudaron a transformar las bebidas alcohólicas en bienes de consumo. Muchas personas han recurrido cada vez más al alcohol para soportar las condiciones de trabajo y condiciones duras de vida.

Es sólo en el siglo 19 que el alcohol comienza a ser considerado perjudicial para la salud por los médicos. Fue en este período que el establecimiento de la Ley Seca (Prohibición) en los Estados Unidos ; durante este periodo, el alcohol es considerado responsable de los problemas económicos y sociales como la pobreza o la delincuencia.

Sin embargo, el comercio ilegal y los intereses económicos han empujado rápidamente la abolición de esta ley.

b) Las diversas culturas del alcohol

A lo largo de la historia, el consumo de alcohol ha estado marcada por las diferencias culturales. Incluso hoy en día, el lugar de alcohol varía de un país a otro y de una sociedad a otra.

- *Culturas de la abstinencia:* en las sociedades estrictamente islámica, budista e hindú, el consumo de alcohol está prohibido en principio.
- *Culturas ambivalentes:* en los países nórdicos, Canadá y los Estados Unidos, el consumo de alcohol es completamente permitido, pero no deseado. Esta ambivalencia ha dado lugar a una legislación estricta.
- *Culturas permisivas:* en países como Italia y España, se considera normal beber vino con regularidad con las comidas, mientras que la embriaguez y el consumo inadecuado de alcohol en determinadas situaciones (conducción de un vehículo por ejemplo) también son objeto de juicios negativos. Podemos considerar que en materia de alcohol, Suiza es también parte de la "cultura permisiva".
- *Culturas permisivas disfuncionales:* en los países de Europa del Este, el elevado consumo de alcohol y la embriaguez son muy bien aceptados. Sin embargo, también no se preocupe mucho de sus consecuencias sanitarias y sociales.

A menudo, las normas sociales aplicadas en la práctica no corresponde exactamente a la tipología de las culturas. Además, constatamos en todas partes situaciones excepcionales, tales como festival de la cerveza, el carnaval o el consumo de alcohol en las sociedades de estudiantes en Europa Central. En estos contextos, se tolera el consumo de alcohol en grandes cantidades.

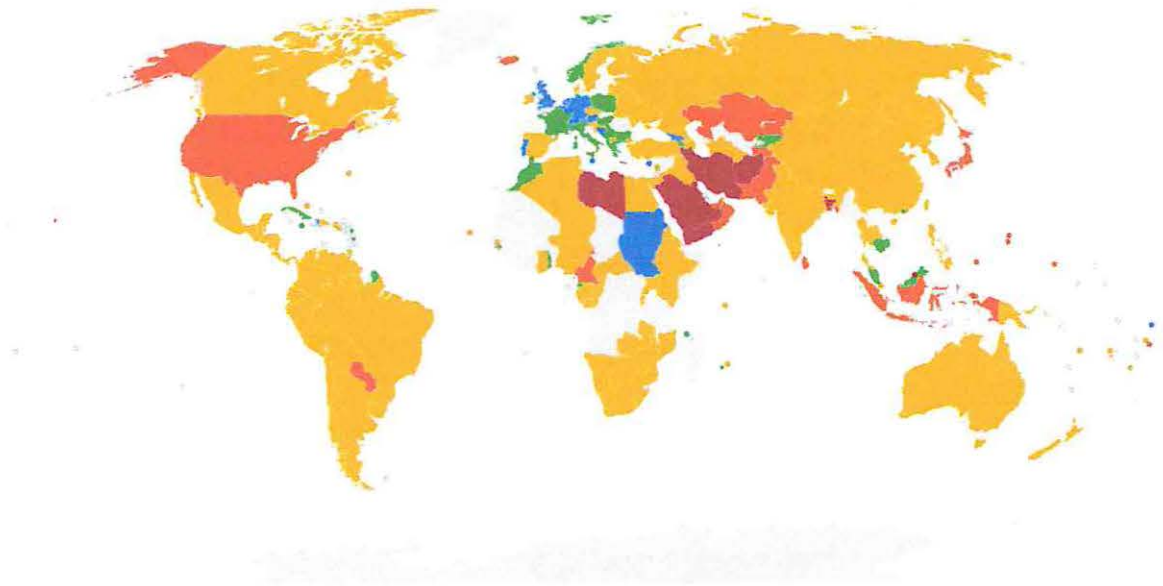


Figure 7 http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Drinking_age_by_country.svg

Además, las regulaciones sobre el alcohol varía de un país a otro con la legislación sobre la publicidad del alcohol. Por ejemplo, en Francia, la publicidad en televisión para el alcohol está prohibido (sin embargo esta ley no se aplica en todos los países de la Unión Europea). Mientras que en Estados Unidos, es legal. Por ejemplo, es muy común ver un anuncio para una famosa marca de cerveza durante el Superbowl.

d) Las razones del consumo de bebidas alcohólicas

Un caso de consumo de alcohol puede ser genético y científico.

El conocimiento científico se puede suponer que los factores biológicos, genéticamente determinada, predisponen a algunas personas para el desarrollo de la dependencia del alcohol. Sobre todo si se produce con persona con una frágil psicológica o en contexto social desfavorable, las causas de las situaciones serán más graves.

Una otra visión es de tener en cuenta la persona y su medio ambiente. Hay tres puntos principales:

Del individuo: su nivel de información, su salud, sus necesidades, deseos, experiencias de la personalidad, actitud, disposición genética, vida... Todo esto puede tener una influencia sobre el consumo. Por ejemplo, una buena autoestima, una baja propensión a asumir riesgos o la capacidad de abordar los problemas protegen activamente contra el uso problemático de alcohol. La falta de riesgo, una baja capacidad para manejar los conflictos, una marca necesita experimentar cosas intensa (búsqueda de sensaciones) son ejemplos de los riesgos del uso problemático de alcohol.

Los motivos también tienen un lugar aquí: cuando una persona espera que el alcohol le permita sentirse mejor o menos malo, esto puede ser una razón para consumir. (Esta expectativa depende de los experimentos ya realizados, el grado de información que se ha observado en otros...)

De la sustancia: el efecto del alcohol, su facilidad de acceso (tipo de acceso, precio), su gusto, el volumen ingerido... puede influir en el consumo. Por ejemplo, cuanto mayor es

el precio del alcohol es más fácil será su acceso, la probabilidad será alta de que una persona consume.

Del contexto: la sociedad (valores, cultura...), estado civil y ocupación pueden tener una influencia. La presencia de una persona de referencia colocando límites claros, un buen ambiente en la escuela o en el trabajo reduce el riesgo de consumo problemático. Las perspectivas de desarrollo raro o malo o la falta de relaciones de amistad y confianza son ejemplos de situaciones que pueden aumentar el riesgo de la adopción de un consumo problemático.

El análisis de estos factores muestran cuatro principales razones para tomar:

<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
<p>Fortalecimiento En relación con el estado interno de la persona que se supone que deben dar lugar a sentimientos positivos (Porque me gusta la sensación de...)</p>	<p>Hacer frente a los sentimientos y las emociones negativas En relación con las condiciones internas de la persona y se cree que mitigar los sentimientos negativos (Porque me consuele...)</p>
<p>Sociales En relación con la situación, los sentimientos positivos (Por ejemplo, beber a la fiesta con sus amigos...)</p>	<p>Cumplimiento En relación a las condiciones externas, los sentimientos negativos (tomar para evitar ser rechazado por un grupo social...)</p>

e) Los efectos del consumo de alcohol sobre la salud

El alcohol puede afectar la salud física, mental y el comportamiento social. Estos efectos son determinados por la cantidad de alcohol consumido y los hábitos de consumo de alcohol.

Todo es una cuestión de dosis. También se acostumbra a escuchar que el vino es bueno para el corazón. Esto es cierto solo si no exceda de una bebida al día, y sólo para personas mayores de 40 años.

Sólo un consumo excesivo puede conducir a problemas.

Se estima que el abuso de alcohol es responsable de 7,4% de los problemas de salud y muertes prematuras en la Unión Europea. Los jóvenes se ven especialmente afectados: en el grupo de edad de 15-29 años, 10% de las muertes de las niñas son debidos al abuso del alcohol, la cifra se eleva al 25% para los niños.

También hay que tener en cuenta el gran número de muertes anuales en accidentes de tráfico relacionados con el alcohol.

4. El Pisco, un producto alcohólico y su penetración en el mercado

a) Como producto

Pisco es el nombre de dos variedades de aguardientes de uva, producidas en el Perú y en Chile y elaboradas mediante la destilación del producto de la vid (de la misma manera que el brandy y el coñac), aunque no suele poseer una prolongada crianza en barricas de madera. Hace parte de la familia o categoría de los brandy.

Esta bebida alcohólica tiene su origen en la necesidad náutica y minera, antes que campesina, de concentrar volumétricamente de forma estable y perdurable los vinos, para su adecuado almacenamiento y transporte, típica de la costa pacífica de Sudamérica, próxima a los Andes mineros.

Sin embargo, el choclo o las manzanas pueden entrar en su composición para aumentar el rendimiento, pero a expensas del gusto.

Pisco tiene un alto contenido de azúcar, debido a que la uva de las regiones cálidas de previsión. Encontró que el alcohol en varios grados de alcohol, por lo general entre los grados 35 y 50.

Las diferentes variedades de Pisco Chileno:

- Pisco tradicionales actual: 30 °.
- Pisco Especial: 35 °.
- Pisco "Reservado" 40 °.
- Gran Pisco 43 °.

Conflicto en la denominación de origen Pisco:

Desde hace varios años, los chilenos y peruanos están compitiendo por el derecho a comercializar bajo la etiqueta "Pisco"

Chile considera que "Pisco" es un término genérico para un tipo de bebida alcohólica hecha a partir de uvas y no puede dar lugar a una denominación. Se reconoce la prioridad del nombre en el Perú, pero dice que el nombre fue dado a un tipo de bebida, por lo que se puede utilizar.

Perú quiere hacer valer sus derechos en la creencia de que se trata de un producto específico en estrecha relación con la zona geográfica en que se desarrolla. Por la originalidad del pisco peruano es su método de preparación sino también al suelo, la relación del productor con su tierra ...

Recientemente, el derecho a comercializar el Pisco Chileno ha sido confirmada por un número de países que forman parte de los importadores (como Francia). La lucha parece perder para el Perú porque Chile es un productor y exportador de vino más importante y reconocido en el extranjero.

b) Como percepción en el mercado

i. Características del mercado de Pisco en Chile

La economía « pisquera »

Mercado de Pisco representa \$ 200 millones en ventas anuales en Chile.

La producción anual oscila entre 50 y 55 millones de litros. En cuanto a la parte internacional del mercado, la exportación aporta un millón de dólares al año para las empresas chilenas, es decir, un 2% de la actividad de Pisco. Los principales países importadores son Colombia, Ecuador, Argentina, Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, Alemania y Holanda.

A pesar de que consume una gran cantidad de Pisco en Perú, Chile no exporta pisco en este país. De hecho, como hemos mencionado anteriormente, los dos países compiten por el origen del Pisco, y por lo tanto el derecho a producir una bebida tradicional del país. Así, el Perú ha prohibido la importación de la bebida en el país.

El consumo de alcohol en Chile

El consumo per cápita es de unos 3,5 litros por año. Pisco es una fuerte tradición y orgullo tanto como el vino para los franceses, sobre todo cuando esa tradición no es reconocido por un país vecino, Perú.

En Chile, el Pisco se encuentra en muchas bebidas alcohólicas. Por ejemplo, generalmente antes de la cena, los chilenos consumen "Pisco Sour ", que se prepara con limón, azúcar y clara de huevo. En las fiestas con los amigos, es costumbre comer "Piscola", es decir, el pisco mezclado con Coca-cola.

Operaciones y regiones de producción

Pisco se cultiva principalmente en la Cuarta Región de Chile (Coquimbo) al norte de Santiago, y en algunas zonas del Sur Cuarta Región (Atacama).

Sin embargo, el campo más famoso donde crece una gran variedad y cantidad de uva moscatel es el Valle de Elqui (ver Anexo 1), ubicado cerca de La Serena (al norte de Santiago). Este es uno de los principales centros agrícolas del país y la primera producción de Pisco. Más concretamente, el pueblo de Pisco Elqui tiene la destilería más antigua de la zona y produce la mayoría de los chilenos Pisco. Es decir, en 10 000 hectáreas de vides para la actividad, 9.000 pertenecen al Valle de Elqui.

ii. Los competidores del sector del pisco en Chile : historia

Los cambios recientes en el competitivo mundo: historia y consecuencias

Hace algún tiempo, también, la industria del pisco en Chile ha sido ampliamente dominado por dos cooperativas agrícolas, Pisco Capel y Pisco Control.

Desde 2005, este patrón se rompió cuando la mayor compañía de bebidas en Chile, Compañía Cervecerías Unidas (CCU) tomó el control. La filial Pisonor CCU se ha fusionado con la ex de control Pisco (activos y marcas comerciales) para formar una nueva entidad, la Compañía Pisquera de Chile, CCU adquirió el 80% del grupo.

Compañía inició en el mercado del Pisco en el 2003 con el lanzamiento de la Ruta Norte. Con la preparación de la reciente adquisición (2005), la marca ha adquirido 18% del mercado en dos años, gracias a grandes esfuerzos de marketing dirigidas a los jóvenes y se centra en los atributos de la fiesta de Pisco, en oposición a la tradición .

Según un gerente de una empresa competidora Capel, que ha sido durante mucho tiempo negociando un acuerdo con Pisco Control, la compañía ha aceptado una oferta menos atractiva que Capel (que dio su participación del 40% en lugar del 20% que se ha ahora). Además, el acuerdo permitió un mayor precio por la compra de uvas de la cooperativa, y se hubiera mantenido el sistema de unión, para permitir que los miembros siguen siendo dueños de su destino.

La Compañía Pisquera de Chile

Compañía Pisquera de Chile S.A. nace en marzo de 2005 de la asociación entre CCU y Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Limarí Limitada (Control).

La nueva Compañía combina la fortaleza y conocimiento de Pisco Control en el negocio de este destilado, fortalece la tradicional forma de producir uva a través de la Cooperativa y se potencia con la capacidad de distribución y construcción de marcas de CCU.

Compañía Pisquera de Chile S.A. (CPCh) es uno de los principales actores en la industria del Pisco, ofreciendo un variado portafolio de marcas compuesto por Pisco Mistral, Tres Erres, Campanario, Ruta Norte, La Serena, Control C y Horcón Quemado, con una fuerte presencia en el segmento de los sours y los piscos premiums. Asimismo, CPCh ha incursionado en la industria del ron a través de dos marcas de alta preferencia como los son Sierra Morena y Cabo Viejo.

Pisco Capel, el líder en Chile

Es la marca más conocida en Chile. Capel es el mayor productor en Chile y controla el 67% del mercado. La empresa fue fundada en 1934 (los productores de la sociedad del Elqui) ahora tiene 1.500 miembros.

Pisco Capel es la marca principal de la empresa, sino que también cuenta con tres marcas: Alto del Carmen, Artesanos y Chochiguaz del Valle del Limarí.

Estas tres marcas en conjunto ocupan dos terceras partes del mercado, con una producción total de 3,5 millones de casos. Pisco Capel exporta sus productos a más de



veinte países y cada vez más abierto sus fronteras al mercado mundial. Pisco Capel ahora controla el 53,2% de la producción. Los otros productores menos conocidos

Estas empresas solo son empresas familiares. Bauza Pisco es un ejemplo que produce la uva moscatel durante siglos. Sus productos están en el mercado de lujo en Chile. Por lo tanto, muchas pequeñas empresas productoras de Pisco hacen crecer sus propias uvas y los venden a grandes empresas como Pisco Capel y Pisco Control.

El estudio de mercado muestra que el Pisco Chileno dos empresas dominan la producción.

Es difícil que otras empresas ganen un lugar en el mercado. Sin embargo, hay varias empresas exitosas pequeñas que venden sus uvas a las grandes empresas o hacen un ejemplo Pisco específicos de muy alta calidad con el fin de evitar la competencia.

iii. El derecho inherente al mercado del Pisco

- Aranceles aduaneros

Vinos y licores en Chile apoyan una ley uniforme sobre el precio CIF (Costo Seguro y Flete=valor asegurado más el costo de transporte), el 6%.

- Tasa general

El IVA es del 18% sobre el valor CIF más los derechos de aduana.

- Tasas adicionales

Una tasa de 27% se aplica desde el 21 de marzo de 2003 sobre el whisky, el brandy (y por lo tanto incluido el Pisco), licores o vinos aromatizados como el vermut. Esta tarifa se aplica independientemente del origen de las bebidas sobre el valor CIF más los derechos de aduana.

- Publicidad

La publicidad de bebidas alcohólicas no podrán difundirse en la televisión entre las 10:00 pm ET 6:00. Las vallas pueden mostrar sólo las imágenes de bebidas alcohólicas, y el texto debe limitarse al contenido de la etiqueta del producto aprobado.

La edad legal para consumir alcohol es de 18 años desde 1993 (antes de los 21 años).

- Salud

10% de la etiqueta en las botellas debe ser llenada por uno de los siguientes mensajes de salud (desde el 9 de octubre de 2007).

- Consumidor reglamentos

Desde 2007, la entrada de los cafés que sirven el alcohol está prohibido menores de 18 años, incluso acompañados de adultos, que puede conducir a un aumento en las ventas de alcohol en los supermercados.

- Reglamento sobre el nombre "Pisco"

El alcohol denominación correcta "Pisco" está sujeta a dos requisitos:

- En primer lugar, el alcohol de vino para el desarrollo de Pisco necesariamente debe provenir de las variedades siguientes:

- Moscatel de Alejandría
- Moscatel Rosada
- Torontel
- Moscatel de Austria
- Pedro Jiménez
- Moscatel Blanca Temprana
- Chasellas
- Amarilla Moscatel
- Moscatel de Canelli
- Moscatel de Frontignan
- Moscatel de Hamburgo
- Moscatel Negra

- Muscat Orange.

- El cultivo de las uvas deben proceder de una zona "pisquera", definido por el Decreto Ley N° 181 del 16 de mayo de 1931, a saber, las regiones de Atacama y Coquimbo, según lo visto anteriormente.

III. Estrategia de marketing de Investigación de mercado

1. Marketing como estrategia

a) El marketing como estrategia

i. Posicionamiento

El posicionamiento es la opción de proporcionar los atributos a las ofertas (productos, marcas o signos) una posición digna de crédito, diferente y atractiva en un mercado y en las mentes de los clientes. Como parte de la estrategia de marketing, los atributos son del orden de la comunicación, sino como parte de los atributos de la estrategia de negocio son también de la organización.

La imagen de una oferta o una empresa no siempre se asocia con el posicionamiento deseado. Se obtiene mediante el uso de herramientas de colocación de la mezcla de marketing para apoyar la imagen de relieve en varias líneas de acción.

Papel del posicionamiento

El posicionamiento tiene en cuenta todas las ofertas e incluir la estrategia de marketing como estrategia empresarial, si la organización tiene que contratar a un número limitado de operaciones (principal línea de negocio).

La colocación de una oferta de ayuda, como era de esperar, para vender mejor en los segmentos de mercado determinado por la diferenciación o de otra manera mediante la sustitución de productos de la competencia.

Cambiar la percepción de que no fuera muy caro, es mejor para adaptarlo, en otras palabras, el posicionamiento es a menudo limitada. El posicionamiento es percibida en la comunicación o la publicidad, pero en todas las dimensiones de una oferta que ve el cliente (la política de productos, precios, distribución y comunicación) se debe actuar.

El posicionamiento, creando así un universo de referencia, o lo inserta, a través de los valores de innovación y diferenciación (estética, funcional, técnica, filosófica, semiótica, marketing ergonómico, ...). Las propuestas deberán ser percibidas como creíbles, diferentes y atractivas en la mente de los clientes de cara a los de la competencia. El mensaje debe ser claro, sencillo y conciso. También debe comprobar su potencial

económico en el corto plazo (compra impulsiva) como a largo plazo (volumen de ventas para asegurar economías de escala).

Características del posicionamiento

- Enfoques de la empresa

El producto se puede colocar de acuerdo a sus atributos y su rendimiento y conseguir que el cliente piense en ello cuando los necesita.

La empresa puede actuar sobre la imaginación del producto en comparación con la marca. La imagen hace que el cliente tiene una relación con el producto.

La compañía puede centrarse en cualquier cliente que tiene una identidad, de pertenencia. El posicionamiento puede jugar en esa identidad.

El producto puede ser ubicado en relación a una situación de uso. La situación recuerda a la del producto.

- Influencia de la cuota de mercado en la posición

Todas las empresas se ven limitados por su entorno. La análisis del posicionamiento se destina también de tomaren cuenta las diferentes situaciones estratégicamente diferentes en función de la cuota de mercado por el producto.

ii. Diferenciación

Es una estrategia de marketing basada en la creación de una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente
- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia
- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos

Principales factores de diferenciación de productos:

- Características físicas, prestaciones
- Accesorios que se suministran con el mismo
- Rendimiento técnico
- Estética, diseño del producto
- Diseño, estética del envase o el embalaje
- Otras características del embalaje: reciclable, ergonomía, facilidad de apertura o cierre
- Marca
- Publicidad
- Estructura de precios. Política de descuentos, ofertas
- Disponibilidad de recambios y servicio post-venta
- Garantía

- Gama disponible
- Disponibilidad de suministros
- Seguridad en la utilización
- Facilidad de manejo, ergonomía
- Respeto al medio ambiente, reciclable
- Conexión/compatibilidad con otros productos o sistemas
- Método de venta
- Canal de distribución
- Prontitud en la disponibilidad
- Inclusión de todos los servicios que se suministran en el producto.

iii. Propuesto de valor

Los propuestos de valores a los clientes representan los atributos que las empresas suministran a través de sus productos y servicios para crear fidelidad y satisfacción en los segmentos de clientes seleccionados. El propuesto de valor es un concepto clave para poder identificar los procesos internos, del negocio, establecer los inductores e indicadores y la infraestructura necesaria que le dará vida a la estrategia.

Una propuesta de valor depende de tres dimensiones:

- *Los atributos de los productos o servicios:* Está relacionada con la funcionalidad, oportunidad, la calidad y el precio.

- *La relación con los clientes:* Incluye la respuesta a los clientes, plazos de entrega y sensación del cliente, experiencia de compra.
- *El Imagen y el prestigio:* Refleja los factores intangibles que atraen a un cliente hacia una empresa, permitiendo así definirse a si misma de manera proactiva para sus clientes.

iv. Estrategia de mercado

Esta estrategia tiene como objetivo poner a la compañía en adecuación con las demandas implícitas o explícitas del mercado donde opera. Las estructuras de esta estrategia son de descubrir las necesidades de los consumidores potenciales y de identificar los productos y servicios. La política de comunicación, la publicidad, la promoción y la organización de la venta de productos es la parte más visible de la comercialización al público en general.

La estrategia de marketing es el proceso de análisis y de reflexión para lograr la adecuación entre oferta y demanda, que es parte de la estrategia global de la empresa. Este es un trabajo de largo plazo estructurada principalmente en torno a las actividades de marketing operacional y no en torno de las actividades. Es una estrategia entregado a las economías de escala (la venta) y menos a las sinergias de la organización debido a la segmentación de las palancas (los 4 P) de la análisis.

El marketing operacional es la aplicación sobre el terreno de las decisiones adoptadas en

la estrategia de marketing y condujo a la elaboración de un plan de marketing. El departamento de marketing de una empresa debe tener en cuenta un máximo de parámetros en el mercado para el producto o servicio a vender, para desarrollar una estrategia de negocios por la empresa.

Al igual que en las organizaciones, la toma de decisiones en marketing no se hace siempre de manera descendiente : de la estrategia de marketing hasta el marketing operacional. Es posible imaginar que las decisiones críticas podrían ser tomada directamente por los agentes llamados operativos, o que la estrategia se establece después de recibir los resultados de las operaciones.

b) El marketing operacional

- **Precio:** la política de precios (por ejemplo, la penetración, la aceptabilidad de precios, rentabilidad...)

- **Producto:** la política de los productos (elección de la línea de productos: la profundidad de la gama, el ancho de línea...). El producto se utiliza la palabra en el sentido genérico e incluye los servicios de la sociedad post-industrial, representan una ofertas de marketing cada vez más.

- **Plazo:** la política de distribución (elección de los canales de la red y distribución, fuerza de ventas..). La distribución también incluye el comercio electrónico.

- **Promoción:** la política de comunicación (elección de la publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas...)

2. Investigación de mercado

a) Que es investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos ; respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: los clientes, los competidores y el mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

Eso para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Existe 3 principales objetivos en la investigación de mercado :

Un objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Un objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Un objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Existe diferentes tipos de investigación de mercado : son una sub-función del marketing y permiten a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, y planes más adecuadas a sus intereses

La investigación cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que determina los aspectos diversos del comportamiento humano (motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias)

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son: los test proyectivos, las entrevistas en profundidad, las técnicas de grupo.

La investigación cualitativa puede servir :

- Para obtener información previa de un campo o para que no existe ningún dato (comportamientos, motivaciones...).
- Para establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y identificar y explotar los principales conceptos.
- Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

La investigación cuantitativa :

Es la análisis de los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos o los lugares de compra por ejemplo.

La investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

La investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

La investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

La investigación publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa del estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad.

Comprende 3 áreas de estudio:

- La investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).
- La investigación de los mensajes publicitarios (análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos como la comprensión del mensaje, su credibilidad del mensaje, el recuerdo del mensaje, la atención del mensaje...).
- La investigación de medios (estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación como la audiencia, las equivalencias publicitarias, el contenido de los medios de comunicación...).

Estudio de control

Es la investigación comercial que permite de conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

b) El proceso de investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

i. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, pueden ser de tres tipos :

Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

ii. Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Una vez que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos.

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados incluye alguno de los siguientes elementos:

Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.

- Los principales factores relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas,...).

Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.

- El establecimiento de las áreas de medición principales (consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios,...).

- La metodología a seguir (tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación,...).
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

También un diseño de investigación de mercados debe incluir los siguientes pasos :

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.

iii. Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, es la más costosa y la más propensa a errores.

Existe 2 dos tipos principales de datos :

Los datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

Los datos Secundarios (o investigación documental): se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales,...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), , la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet que permite una investigación mas rápida.

iv. Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Después, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con exactitud.

v. Interpretación, preparación y presentación del Informe con los resultados

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe :

El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).

Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.

Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.

En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.

El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).

Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

c) Técnicas y metodologías de investigación de mercado

Existe 3 principales técnicas y metodologías de investigación de mercado :

1. *La investigación exploratoria* se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen, por lo general, pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá. La ausencia de la estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema.

La investigación exploratoria es también útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación.

2. *La investigación descriptiva* abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como:

- La proporción de la población que apoya el producto
- La evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia

- Las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios del producto
- La proporción de todos los posibles distribuidores que estén trabajando, exhibiendo o comercializando nuestro producto.

En la investigación descriptiva, frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas. En general, las relaciones estudiadas no serán de naturaleza causal. Sin embargo, aun pueden tener utilidad en la predicción.

3. *La investigación causal* cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe usarse un tipo de investigación causal. La investigación descriptiva no es suficiente, puesto que todo lo que puede mostrar es que dos variables están relacionadas o asociadas. Desde luego, la evidencia de una asociación o relación es útil, porque de otro modo no tendríamos una base para inferir que la causalidad podría estar presente. Para ir más allá de esta inferencia debemos tener una prueba razonable de que una variable precedió a la otra, y que no hubo factores causales que pudieran haber explicado la relación. Debido a que los requerimientos de pruebas de causalidad son muy exigentes los objetivos de la investigación y las hipótesis relevantes son muy específicas.

IV. Investigación de mercado, penetración del mercado chileno del producto Pisco

1. La industria pisquera en Chile (producción y consumo)

a) Producción nacional

Algunas fechas importantes en la historia del Pisco :

Es en 1732 que se utiliza por la primera vez la palabra « pisco » para referirse al aguardiente producido en la región de Coquimbo.

En 1778, se establecen 2 ejes comerciales para las vides, vinos y aguardientes.

En 1830 Ramon Luiz Alvares etiqueta con la marca « pisco Alvarez » 3000 cajones al ano.

En 1877 Juan Dios Peralta inicia la exportación del pisco a Europa.

En 1883, el « Pisco Condor » es la primera marca comercial de pisco a nivel mundial.

El pisco « Tres Cruces » recibe en 1889 la medalla a de oro en la Exposición Universal de Paris.

En 1931, se emite un decreto con Fuerza de Ley que crea un territorio específico para el pisco, estableciendo zonas de producción : Atacama y Coquimbo. En el mismo nace la Cooperativa y Control Pisquero Elqui, mas tarde llamada Pisco Control.

En 1939, nace la Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Capel.

La ley N° 18455 de alcoholes de 1985 permite de especificar el pisco en tipos de zonas y de uva.

Por fin en 2000, el decreto N° 521 regula el uso del pisco y la definición legal para el termino « pisco ».

Los detalles de producción :

i. Su elaboración

El proceso de pisco es esencial para comprender las expectativas del consumidor, y la posición que tenemos.

Primero, la cosecha de las uvas pisqueras en Chile se inicia a mediados del mes de febrero. Las parras son normalmente conducidas mediante el sistema de « parrón español », y la cosecha de ellas se define por el grado de alcohol potencial que tienen los granos en el racimo, debiendo ser igual o superior a 10,5 GAP.

La cosecha de la fruta es una de las etapas mas importantes en el nacimiento de un pisco. Como el vino, es aquí que se consolida todo el preámbulo de la calidad, cuando termina la gran especulación del vino que vendrá y del destilado por el que este dará la vida. Es el momento en donde la fruta se entrega al vino, para que el vino se rinda al destilado.

Es al fin de la vendimia que todo comienza realmente, con la vinificación de las uvas pisqueras.

a) Esta vinificación se divide en varios etapas :

-la primera es la *recepción de la uvas pisqueras*, es aquí que se controla y comprueba que la variedad de fruta deseada sea separada para su proceso posterior. Se necesita pesar la fruta y evaluar su concentración de azúcar para obtener un mosto fermentable que posibilite la correcta elaboración de alcohol final.

-lo que sigue es la *molienda*, aquí las uvas son enviados a los pozos que tienen por función de alimentar las maquinas desgranadoras y molidoras. Pero este trabajo no debe ser violento para la uvas.

Se hace también un trabajo con las enzimas pectolíticas que permiten extraer una mayor cantidad de mosto. Al fin el mosto es traslado a las cubas de maceración (mediante bombas).

-la *maceración*, se hace cuando el enólogo lo define, porque esta parte consiste en tener en contacto las partes solidas del grano con los líquidos (por un periodo corto de 3 o 4 días). Esto aportara cierto elementos orgánicos al mosto.

-Estas partes solidas, que hemos visto en la maceración, puede contener grandes cantidades de liquido y que se necesita recuperar, y eso es *el prensado*.

-Por fin, tenemos *la fermentación* que es igual que en la producción de vinos. Es un proceso químico donde el azúcar (presente en el mosto de uva) es fermentado por la acción de levaduras, logrando su conversión en alcohol. Es este reunión entre el azúcar y las levaduras que crean el alcohol (como por el vino).

b) Cuando haya terminado la etapa de la fermentación procedemos con una de las etapas más importantes en el proceso de elaboración del pisco conocida con el nombre de *destilación*.

Para esto, el mosto es trasladado desde los tanques hacia los alambiques artesanales (grandes recipientes de cobre que permiten calentar vino entre 75 y 80 grados Celsius para que , por evaporación se logre recuperar el alcohol). Todo el proceso es controlado por un moderno sistema semi-continuo que nos permite obtener un óptimo resultado para nuestros piscos donde destacan un cuerpo único, de cautivador aroma y sabor a tradición. Es importante de saber que la legislación en Chile solo puede se realizar en

partidas únicas y tiene una duración de 10 horas (nuestra empresa debe tomar en cuenta este punto legal para su proceso de producción).

Ya que el agua tiene un punto de ebullición de 100°C, el alambique permite de mantener en todo momento la temperatura de destilación bajo los 80°C, permitiendo que la evaporación sea solo de alcohol y así puede separarse del agua. Y esa es precisamente la destilación. Por fin con este proceso, hay 3 tipos de alcoholes que la destilación arroja y que son : la cabeza (primero alcoholes que aparecen que suelen ser pesados y no gratos al paladar), el corazón (es el mejor alcohol, utilizado para la elaboración de bebidas alcohólicas de calidad), y el cola (el ultimo alcohol resultante de la destilación y que es descartado como la cabeza).

c) Sabemos que un buen pisco al igual que el vino, necesita reposar un tiempo mínimo. Este período es *el reposo* y su mínimo es de tres meses según la norma técnica, durante el cual dejamos desarrollar sus características organolépticas y el grado de alcohol necesario para obtener un producto altamente fino y exclusivo. El reposo puede realizarse en estanques de acero o en fundres de raulí (madera no activa y que no aporta aromas o sabores relevantes)

El proceso de reposo es muy importante porque es aquí que nacerán los diferentes estilos de pisco. Para nosotros es esencial para nuestro posicionamiento, y debemos saber cual será nuestro(s) estilo(s).

Puede ser 3 estilos de pisco diferentes :

-el pisco transparente o blanco, que luego del reposo pasara al proceso de mezcla y rebaje con agua desmineralizada

-el pisco de guarda, que luego del reposo pasara a un proceso de guarda en marcha activa. Se utiliza por eso, barricas de roble americano o encina francesa para posteriormente realizar la mezcla y el rebaje.

-el ultimo estilo es el pisco envejecido, y tiene una guarda en roble americano o encina francesa por un periodo mas prolongado que el anterior, para después pasar por la mezcla y el rebaje.

Existe un otro tipo de clasificación para el pisco, según el grado de alcohol (según el Decreto N°521 de 2000 para la Denominación de Origen DO), y eso puede ser importante para nuestro cuestionario y el proceso de producción de nuestro pisco :

- el mas bajo es el pisco corriente o tradicional de 30 grados
- el pisco especial es de 35 grados
- sigue el pisco reservado de 40 grados
- y por fin el gran pisco de 43 grados y superior

d) El último paso del proceso es *el embotellado*, y que debe realizarse (por ley) en la misma zona de producción. El pisco termina en una botella y esa botella en una copa.

ii. Los diferentes tipos de uvas

El pisco se elabora con diferentes cepas o variedades. Se repertorio 5 tipos de uvas aceptadas (aromáticas o neutras) que son los siguientes :

- el Moscatel Rosada : uva aromática de color rosa pálido con un racimo de tamaño mediano a grande
- el Pedro Jimenez : uva neutra con un racimo mediano a grande
- el Moscatel de Austria : uva neutra con un racimo mediano a grande
- el Moscatel de Alejandria : uva aromática que es una de las variedades mas populares. Tiene un racimo grande
- el Torontel : uva neutra con un racimo grande

b) Productos importados

El pisco es un producto tradicional que solo es producido en 2 países. Entonces la producción importada en Chile puede venir del Perú únicamente.

Hace mucho tiempo que Chile y Perú son en conflicto sobre el origen del pisco. La oferta en Chile es abundante pisco, y los chilenos están vinculados a los aspectos tradicionales del pisco. Por eso, es muy difícil de encontrar cifras sobre la importación de pisco peruano. Además, estos son casi inexistentes y no es muy interesante para nuestra análisis.

c) El consumo de pisco

Es importante saber como catar un pisco antes de analizar su consumo en Chile

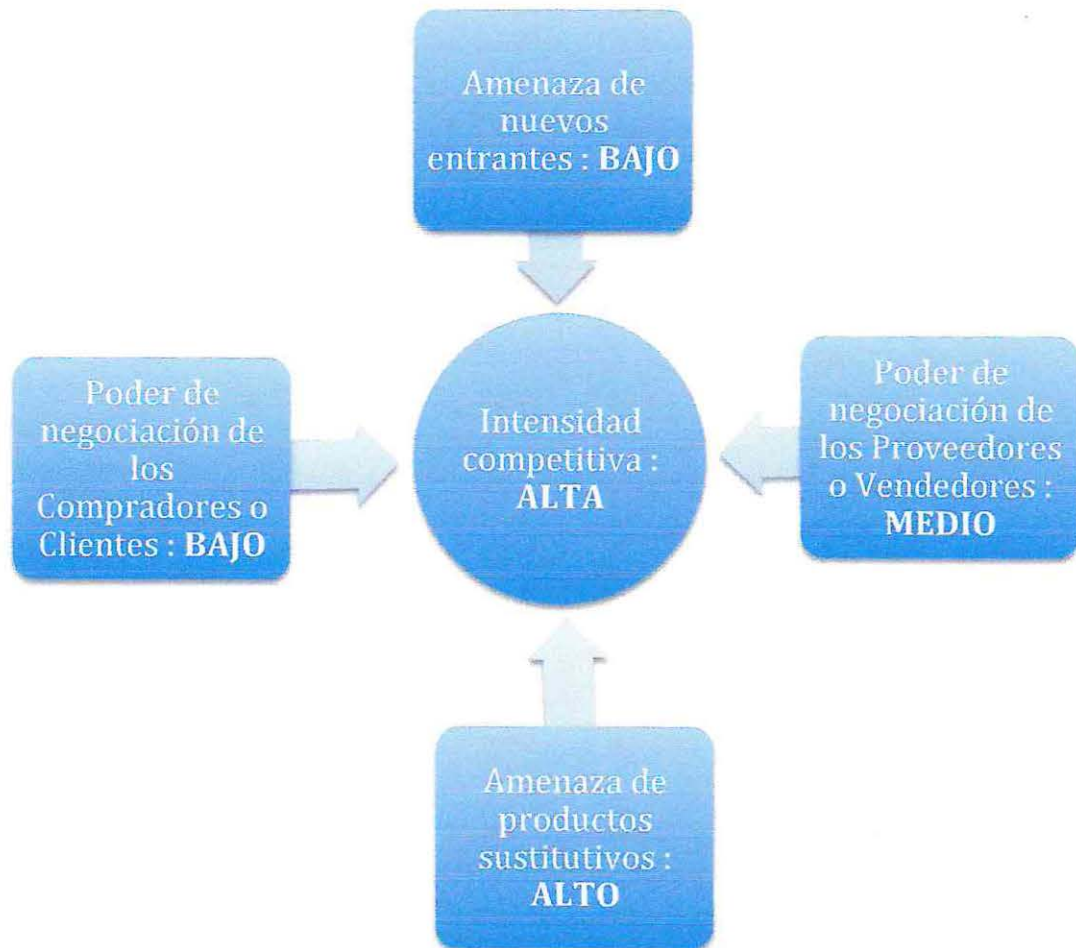
- El primer criterio para la degustación es *el color* de pisco. Depende si ha tenido o no paso por madera. Mientras mas ambarino y cobrizo, es decir, mientras mas color, mas envejecimiento o guarda tuvo el pisco. También podemos ver la densidad del destilado, y por eso la fortaleza de su alcohol.

- Se puede distinguir los aromas propios de las variedades que implican la composición de los alcoholes : florales, herbáceos, cítricos, frutales, y además de las respectivas maderas activas involucradas en el proceso de guarda y envejecido.

- El sabor es importante en el pisco y se puede distinguir aquí la sensación frutal, alcohólica, la acidez, las texturas, la permanencia en boca y retrogusto.

Lo mas fundamental es saber apreciar que sabores y aromas se acercan a nuestros gustos personales, y imaginar la aplicación la mas adecuada para cada pisco y a que ocasiones de consumo logran ajustarse.

Análisis de Porter del mercado de Pisco en Chile



Poder de negociación de los Compradores o Clientes : **BAJO**

En lo caso de los clientes finales, tienen un poder bajo porque son muchos clientes individuales quienes compran volúmenes muy bajos.

En lo caso de los clientes de la cadena de distribución : los supermercados, los mayoristas y las tiendas especializadas. Ellos también tienen una posición negociadora más débil debido a que son muy numerosos y no hay muchos productores. Además, la posibilidad de la integración hacia atrás de estos clientes es poco probable porque la industria del Pisco es muy compleja.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores : **MEDIO**

Los proveedores son los productores de uvas pisqueras y los proveedores de materiales para la fabricación de Pisco. Son numerosos. Sin embargo, los acuerdos que existen complican la capacidad de cambiar de proveedor. Por ejemplo, Capel tiene acuerdos con más de 1.500 productores.

Amenaza de nuevos entrantes : **BAJA**

La entrada sobre este mercado necesita inversiones grandes. Además, las principales firmas del mercado actual ya aprovechan de economías de escalas.

Amenaza de productos sustitutos : **ALTA**

Existe una alta disponibilidad de los productos sustitutos puesto que se encuentran en supermercados.

La competitividad de la industria también se ve afectada por las otras bebidas alcohólicas generalmente importadas (por ejemplo Whisky, Ron y Vodka), cuya disminución de impuestos afecta negativamente el precio del pisco.

Intensidad competitiva, Rivalidad entre los competidores : **ALTA**

La industria del Pisco ha crecido rápidamente, y sigue creciendo.

Capel y la Compañía Pisquera de Chile tienen cada uno alrededor de 48% de participación en volúmenes. Estas empresas son muy poderosas, y hay otros productores que están luchando por el resto del mercado. Además, hay una guerra de precios, sobre todo debido a la amenaza de productos sustitutivos que observan un aumento de sus cuotas de mercado.

El acción del Gobierno es neutra y no modifica la intensidad competitiva.

Para el análisis del consumo de pisco en Chile, nos basaremos en nuestro cuestionario que va a explicar en detalles este tema.

2. El problema y la problematización

Nuestro problema es la implementación de una nueva marca de Pisco en el mercado chileno.

Nuestra problematización es : ¿cuales son los factores claves para conseguir el posicionamiento de nuestra nueva marca?

3. Formulación de la hipótesis

a) Investigación preliminar

La investigación preliminar es una parte muy importante para nuestro trabajo de investigación. En efecto, sin esta parte, o si la hacemos mal, todo el resto de la investigación será falsa. Esta primera parte debe permitir establecer con la mayor calidad los temas realmente ineludibles que deberemos tratar en el cuestionario, en fin de responder bien a nuestra problema.

i. Entrevistas

Al principio de esta investigación, no sabíamos nada de Pisco, a excepción de haber consumido en la noche, a menudo en forma de Pisco sour. Así que en este momento sabíamos que era demasiado difícil para nosotros para abordar adecuadamente esta investigación.

Empezamos preguntando la opinión de dos personas en Chile, que conocemos bien y que consumen el pisco con regularidad : el propietario del lugar donde vivimos en Valparaíso, y un amigo que hemos conocido desde hace varios meses (y que trabaja en

una botillería). Nuestro propietario tiene cincuenta años, y nuestro amigo 25 años, los 2 representan dos tipos de consumidores completamente diferente. Sin embargo, cuando les preguntamos para determinar los factores clave para el consumo de Pisco, dijeron la misma respuesta: que es muy complicado, lo más sencillo sería preguntar a la Vinoteca tienda en Viña del Mar, como que son muy profesionales y tienen un enfoque muy amplio para la venta de Pisco (amplia base de clientes, ofreciendo rica y compleja, la información de calidad ...).

ii. Focus group

Para determinar con exactitud los factores claves de compra del pisco en Chile, fuimos a la tienda Vinoteca para hacer un focus group (grupo de enfoque) con los vendedores.

Como ya lo hemos dicho, es probable que el investigador al comienzo de la investigación no tenga una definición clara del problema, tenga sólo algunos síntomas aparentes en ese momento.

En la investigación de mercados, es probable que los datos no ayuden a resolver un problema si se recopilan antes de definir con cuidado la naturaleza del problema de marketing.

La naturaleza de nuestro grupo fue muy diversificado : 5 vendedores muy especialistas, 2 mujeres y 3 hombres de edad diferentes. Por eso, son muy buenos representantes de los consumidores en el mercado chileno, pero eso no es lo que más nos interesa en este

focus group. De hecho, se busca sobre todo, su opinión de los expertos, que se venden todos los días de todos los tipos de Pisco (a diferencia, por ejemplo, un supermercado, donde todas las líneas no siempre están bien representados), y tener una comprensión sofisticada en el sector.

Lo mas importante en un focus group es que los participantes deben ser representativas de los consumidores que se analiza. Los vendedores de la Vinoteca son de diferentes sexos y diferentes edades. Además, todos ellos son consumidores de alcohol, además de sus conocimientos en sector del alcohol.

Por eso el grupo fue totalmente acostumbrada a conversar y reunirse juntos sobre un tema específico.

Así, hemos elegido la mayoría de las ideas que habían surgido comunes de la discusión. Hemos explicado más claramente nuestro tema, y no era la primera vez que trabajaban con estudiantes, o con empresas que producen este tipo de investigación.

En el grupo de enfoque, nos aprovechamos de los tiempos cuando no había clientes para llamar su atención de la más completa.

El local era perfectamente adaptado para el grupo de enfoque, porque estábamos en el medio ambiente de alcohol y del pisco.

El diálogo se realizó con facilidad y fue de una gran intensidad.

Uno de los vendedores se tomo el tiempo para ayudarnos a aclarar todas las ideas de este focus group.

iii. Análisis de resultados

El principal constatación de este enfoque es que los 4 P son esenciales para el mercado de pisco en Chile.

De hecho, *el producto* es muy importante y por eso hemos realizado un estudio en profundidad todas las características técnicas del pisco, para que produzca el pisco el más adecuado a las expectativas de nuestros clientes en el futuro.

Es importante considerar que el rango de *precios* de pisco es muy grande en Chile, y en función del precio los consumidores serán diferentes.

La promoción también influye en la compra, el conocimiento de los factores clave en la promoción son esenciales para dirigir nuestras preguntas. Nuestro pisco se venderá sobre base claramente desarrollada con el cuestionario.

En nuestro focus group, el envase (*packaging*) no debe ser considerado porque el pisco es un producto tradicional, y los chilenos dan importancia a la apariencia típica de la botella (como la botella de vino para los franceses).

Sin embargo, decidimos comprobar esta información con nuestro cuestionario, ya que esto sólo es una cuestión adicional, y el focus group puede tener un margen de error.

b) La hipótesis: Factores Claves del Pisco = f(???)

Los factores claves para la implementación de un nuevo Pisco en el mercado chileno son los cuatros “P” del marketing operacional :

- el Producto (su calidad, su sabor, su grado de alcohol). Pero en este punto ya sabemos que el packaging del producto debe ser tradicional.
- la Promoción (estrategia de promoción como por ejemplo la publicidad, las ofertas especiales...)
- el Precio
- y por fin la Plaza, que es la estrategia de distribución

c) Diseño del instrumento de investigación

Debemos tener un plan, un hilo conductor a nuestro cuestionario, de manera que la persona ve una lógica en lo que se pide.

Nuestro cuestionario debe cumplir con todos los temas de la mezcla de marketing: precio, producto, plaza, y promoción, que son los factores clave de la implementación de Pisco.

Hemos seguido las principales normas de formato de un cuestionario:

- Espacio en blanco entre los temas y las preguntas para conservar una buena visibilidad
- Ser muy preciso en la formulación del cuestionario para los problemas de precisión (no deja lugar a la ambigüedad), y solo un tema por pregunta
- No más de tres páginas para mantener la concentración de la persona.
- No demasiado preguntas: 17, que corresponde a las recomendaciones (entre 10 y 20 preguntas)

Dado que el análisis es muy laborioso y que fueron presionados por el tiempo, se optó por no hacer pregunta abierta. Por eso hemos utilizado preguntas cerradas únicamente (a excepción de la capacidad de respuesta "Otro", que se cumple sólo si se obtiene un número de veces la misma respuesta) y que ha facilitado el análisis.

Hemos utilizado todo los tipos de preguntas cerradas:

- Preguntas dicotómicas simple (el encuestado elije entre solamente dos alternativas) : por ejemplo la pregunta 1.
- Preguntas de opción determinante (el entrevistado elije entre varias alternativas una sola respuesta) : por ejemplo las preguntas 4, 5 o 16.
- Preguntas de preferencias (ordenamiento que señale las preferencias del entrevistado): pregunta 15.
- Preguntas de frecuencias : pregunta 2.

- Escala de Likert : pregunta 11 (medida común en los cuestionarios psicométricos escala. El entrevistado expresa el grado de acuerdo o desacuerdo con una declaración).
- Pregunta de opción múltiple (múltiples respuestas a una sola pregunta). No tenemos problemas con la obligación de responder, pero varias respuestas la pregunta 7 si se les da la oportunidad de lo quiere el encuestado.

Nuestro cuestionario se estructura como sigue:

I: Introducción

II: Pisco, por qué se consume?

III: Pisco, el compra, dónde y por qué?

Este plan permite una progresión, nos da un hilo por la encuesta. De este modo, el entrevistado entienda lo que se pide. Hay una lógica. Por otro lado, las preguntas son cada vez más complejos. Empezamos con preguntas sencillas y generales, y luego el entrevistado deberá responder a las preguntas más complejas y más importante de nuestros resultados. De esta manera, el encuestado se acostumbre al cuestionario, y responde con mayor precisión y concentración a las últimas preguntas. La última pregunta es de hecho la pregunta la más importante en nuestro cuestionario, ya que determina los factores que realmente hacen el compra el Pisco.

Sobre el tema de los envases, hemos preferido todavía tratar este punto en el cuestionario, en contra de los consejos de los expertos durante la investigación preliminar. Mientras que el focus group nos ha dicho que la mayoría de los consumidores de Pisco no le daban importancia a los envases (aparte de los turistas que no nos importa mucho aquí), queremos ver si no hay a pesar de un segmento más pequeño, pero que podría ser interesante para el desarrollo (junto con las características de Pisco → cóctel de lujo). Así hemos cruzado estas respuestas con las de la pregunta 6.

En la pregunta 11 (escala de Likert), se optó por una escala a número par a fin de no dejar abierta la posibilidad de que el encuestado no expresa su propia opinión (lo que ocurre con un nivel central en una escala, por ejemplo 3 en una escala de 5).

Para verificar que nuestro estudio fue bien construido y comprensible, probamos con algunos amigos chilenos.

Se administró todos los cuestionarios y estuvieron siempre presentes, lo que nos ha permitido explicar las dudas y preguntas de los encuestados. Fue muy importante estar presente durante los cuestionarios porque somos franceses y puede ser un problema con la comprensión del idioma. Nuestra presencia permite también asegurar una concentración máxima de los encuestados.

Sobre el tema de los envases, hemos preferido todavía tratar este punto en el cuestionario, en contra de los consejos de los expertos durante la investigación preliminar. Mientras que el focus group nos ha dicho que la mayoría de los consumidores de Pisco no le daban importancia a los envases (aparte de los turistas que no nos importa mucho aquí), queremos ver si no hay a pesar de un segmento más pequeño, pero que podría ser interesante para el desarrollo (junto con las características de Pisco → cóctel de lujo). Así hemos cruzado estas respuestas con las de la pregunta 6.

En la pregunta 11 (escala de Likert), se optó por una escala a número par a fin de no dejar abierta la posibilidad de que el encuestado no expresa su propia opinión (lo que ocurre con un nivel central en una escala, por ejemplo 3 en una escala de 5).

Para verificar que nuestro estudio fue bien construido y comprensible, probamos con algunos amigos chilenos.

Se administró todos los cuestionarios y estuvieron siempre presentes, lo que nos ha permitido explicar las dudas y preguntas de los encuestados. Fue muy importante estar presente durante los cuestionarios porque somos franceses y puede ser un problema con la comprensión del idioma. Nuestra presencia permite también asegurar una concentración máxima de los encuestados.

Estas encuestas individuales tienen muchas ventajas; se puede interactuar con el encuestado y permite un mayor porcentaje de repuesta y un sondeo de las temas más complejos. Por lo tanto, nos da un alto porcentaje de repuestas. Las entrevistas son más largas. Podemos ver la persona y sabemos quien está respondiendo al cuestionario.

Hay menor riesgo que la persona no responde sin sinceridad. Tenemos también un mejor control de la muestra y se evitan las influencias de terceros. Por fin, hay una posibilidad de ayuda visual y auxiliar.

Hay también desventajas como la influencia que podríamos tener sobre el encuestado, pero en este caso no podemos hablar de influencia, porque fue más un diálogo entre personas de país diferentes con gran curiosidad de cada uno de los dos partidos (francés y chilenos).

(VER EL CUESTIONARIO EN LA ANEXO)

d) Selección de la muestra

La representatividad y el tamaño de la muestra son dos temas tan importantes como complejo de la calidad final de la investigación.

La determinación del tamaño de la muestra es un paso importante en cualquier investigación de mercado, y es una ocasión para hacer una análisis más precisa.

i. Método de selección

El primer paso ya está claramente de identificar la población total en la cual la investigación induce.

Después, hay que determinar el criterio de distribución significativo de que un individuo pertenece a nuestro objetivo o no.

Demografía de Chile

Población (al 30 de junio de 2010) 17.094.275 habitantes

Varones 8.461.327 habitantes

Mujeres 8.632.948 habitantes

Estructura en función del edad (I.N.E. CHILE, 2010) :

- 0-14 años: 22,3%
- 15-64 años: 68,7%
- 65 años y más: 9,0%
- Esperanza de vida : 78 años

Sólo los adultos son parte de nuestra población objetivo, ya que los menores no pueden comprar alcohol. Así que los menores no pueden determinar los factores clave en la compra de Pisco. No nos interesan en la encuesta.

Por desgracia, no hemos encontrado estadísticas que describen la proporción de adultos en Chile. Sólo conocemos la tasa de personas con un edad de más de 15 años: 77,7%

Los menores de 15 años representan el 22,3% de la población.

Y los más de 15 años representan el 77,3%.

Esto sugiere que la población chilena de más de 18 años es aproximadamente de :

$$18 \times 22.3/15 = 26,76\%$$

73,24% de la población chilena es mayor de edad.

Por lo tanto, nuestra población objetivo total es de:

$$73,24\% \times 17.094.275 = 12.519.847 \text{ personas}$$

Trabajemos con un muestreo no probabilístico. Es decir que se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido, la selección es muy arbitraria, dependiendo en muchos casos del juicio personal.

Con el fin de representar de la mejor manera nuestra población objetivo, se decidió aplicar el cuestionario para que coincida con la frecuencia de compra de Pisco en función del lugar.

Después de haber encontrado ningún dato sobre este tema, estimamos estos porcentajes sobre la base de nuestra percepción del mercado, de acuerdo con la opinión de las personas tales como amigos o empleados de la Vinoteca de Chile. Por lo tanto, hacemos un muestreo por cuotas.

Así, hemos establecido la siguiente distribución:

- 70% al supermercado,
- 29% en botillería,
- y solo 1% en la Vinoteca

ii. Tamaño de la muestra

Es importante entender que el tamaño de la muestra no está relacionado con el tamaño de la población total (o muy poco). Se debe saber que con excepción de las poblaciones muy pequeñas, donde el vínculo es más directo, el margen de error de la muestra es sólo marginalmente relacionada con el tamaño de la población original. Y este vínculo es casi inexistente cuando se trata de grandes poblaciones.

Hacemos un muestreo independiente. Es decir que cuando se echa un individuo de la población, esto no cambia la probabilidad de que las otras personas tienen de ser echadas (porque la población es enorme).

El tamaño de la población es tan grande que vamos a considerar que esta encuesta es sólo para las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar. Esto es especialmente apropiado porque hacemos todo nuestro estudio en estas ciudades.

Sin embargo, requiere más investigaciones en el norte y sur de Chile para verificar y corroborar los resultados para dar conclusiones sobre el mercado chileno global.

Conocemos la población total.

En Valparaíso, viven 276.474 personas ; y en Viña del Mar hay 286.931 habitantes.

Por eso, la población total para nuestra encuesta es de :

$$N = 276.474 + 286.931 = 563.405$$

Con esta cifra, podemos usar la formula siguiente:

$$T = (N \times S^2 \times P \times Q) / (e^2 \times (P - 1) + S^2 \times P \times Q)$$

Con :

- $T =$ *Tamaño de la muestra*
- $N =$ *Población total*
- $S^2 =$ *Margen de confiabilidad :1,96² (porque consideramos que la seguridad es de 95%)*
- $P =$ *Probabilidad de ocurrencia del evento (en nuestro caso es igual a 73,24% = mayor de edad)*
- $Q = 1 - P =$ *Probabilidad de no ocurrencia del evento (=26,76%)*
- $e^2 = 0,05^2$ *(error máximo a aceptar 5%)*

Obtenemos :

$$T = 301,0060748$$

La muestra debe contener 301 personas que sea correcta y precisa de nuestra población. Además, de acuerdo con las cuotas que se determinó anteriormente, los cuestionarios deben ser administrados de la siguiente manera:

- 211 cuestionarios en los supermercados
- 88 cuestionarios en una botillería
- 3 cuestionarios en la Vinoteca

e) Operación del instrumento a la muestra

Fuimos en cuatro lugares diferentes para alcanzar nuestra investigación: el Lider de Valparaíso, el Jumbo de Valparaíso, una botillería del Cerro Alegre y la Vinoteca de Viña del Mar.

El objetivo era llegar a toda nuestra muestra, que no era posible si hubiéramos elegido un único lugar.

El Lider es un lugar interesante, porque hay una gran frecuencia durante todo el día. No es difícil hacer muchos cuestionarios. La gente es muy bienvenida y por eso es fácil tener una buena productividad en este lugar. Sabíamos que el Lider no vende todo los tipos de pisco (a diferencia de la Vinoteca) y que tiene mas consumidores de pisco de bajo o medio cualidad.

Se optó por un segundo supermercado porque el Lider es un supermercado de tamaño mediano. Por el contrario, el Jumbo es un supermercado muy grande, con una frecuencia mucho mayor que el Lider. Nuestra muestra es alto (300 personas) y tenemos que hacer un gran número de cuestionarios.

La botillería fue el lugar el más difícil porque tiene que ir por la noche. La gente tiene muy prisa y con no mucho tiempo (antes de un carrete, por ejemplo). Los cuestionarios se realizaron muy rápidamente, pero hemos sido capaces de apuntar personas más jóvenes.

La Vinoteca es el lugar con la menor cantidad de frecuencia. Sin embargo, estamos en contacto con personas con más conocimientos sobre el alcohol y el pisco, en comparación con otros tres lugares. Los cuestionarios son menores pero pueden dirigirse a un segmento especial de la muestra.

f) Recopilación y análisis de los datos

1. Alcohol o no

291 - Si - 96,68%

10 - No - 3,32%

A partir de ese momento, tenemos un total de 291 cuestionarios. De hecho, 10 personas no beben alcohol. Ellos ya no hacen parte de nuestra

investigación y no responden al cuestionario. Por lo tanto, sus puntos de vista podrían sesgar los resultados debido a que no forman parte de nuestro objetivo.

2. Frecuencia de consumo de Pisco

29 - cada día - 9,97 %

125 - al menos una vez por semana - 42,95%

96 - por lo menos una vez al mes - 32,99%

33 - mas ocasional - 11,34%

8 - nunca - 2.75%

El segmento más grande es la gente que bebe al menos una vez a la semana lo que representa casi la mitad de los encuestados. Entonces hay un gran número de personas que beben pisco al menos una vez en el mes. Este resultado es obvio, porque no es agua pero alcohol, y hay pocas personas (sólo 29) que beben alcohol todos los días. Se sigue mostrando que siempre hay una ocasión para beber pisco en la semana (incluso más en el mes) y dado a la parte muy importante de los cocteles, que pueden consumir pisco, pero en pequeñas cantidades.

Este resultado demuestra la importancia del pisco en Chile y, especialmente, su ubicuidad en el país, con más de 75% de los encuestados que dicen beber por lo menos una vez al mes (que no es el caso, por ejemplo, la vodka o del whisky, que se clasifica en la misma categoría de alcohol).

3. Otros alcoholes si no consume Pisco

5 - Cerveza,

2 - Whisky,

4 - Vodka,

4 - Vino,

3 - Ron,

Otro: 1 - Tequila

La gente que nunca bebe pisco prefiere los espíritus principales, tales como la vodka o el ron, se puede pensar que es por sabor y no por grado de alcohol.

4. Porque no consume Pisco

5 - Sabor,

0 - Precio,

3 - Grado de alcohol,

0 - Otro

Es una conclusión muy lógica, porque el pisco es un licor con sabor muy especial. Por lo tanto, es comprensible que algunas personas prefieren otras bebidas alcohólicas por razones de sabor o grado demasiado elevado de alcohol.

5. Consideración del Pisco

- 6 - Como un producto de consumo - 2,06%
- 3 - Como un producto de lujo - 1,03%
- 282 - Como un producto tradicional en Chile - 96,91%

El resultado es claro, con algunas excepciones, todos los encuestados consideran el pisco como un producto tradicional ante de todo. El pisco es la bebida emblemática de Chile, y los chilenos le consideran como un producto accesible a todos (no como un artículo de lujo). Por lo tanto, es importante mantener ciertos criterios, como el típico diseño de la botella, y no demasiado innovación para satisfacer este aspecto tradicional. Ya que es el valor central de pisco, que cada marca debe respetar, antes toda otra cosa.

6. Tipo de consumo

- 286 - Cóctel,
- 19 – Puro (aperitivo, digestivo...)
- 305 respuestas totales (272 : Solo Coctel ;14 : Coctel & Puro ; y 5 : Solo puro)

Vemos aquí que el pisco es muy consumido en cócteles. Por lo tanto, hay que pensar en la comercialización de nuestro pisco en cocteles preparados (como le hacen otras marcas). Además, aquí vemos que el pisco no se bebe muchas veces puro, y esto sugiere que no se requiere un pisco de excelente calidad, para mezclarse con bebidas sin alcohol, por ejemplo.

7. Lugar de consumo

63 - En su casa – 17,26%

187 - En velada (fiesta, asado) – 51,23%

115 - Al restaurante -31,51%

365 - respuestas totales

Las fiestas son los lugares donde el pisco es el más popular, antes de los restaurantes y la casa. A este nivel, hay una separación entre dos tipos de pisco: un que se consume rápidamente en las fiestas (de media calidad y con un precio bajo) y el que se consume en los restaurantes, así en que en su casa y que tiene una vida más elevada (el precio y mayor calidad también). Para nuestro pisco, es importante conocer la existencia de estos dos segmentos, a fin de no poner en marcha nuestro producto en todo el mercado, sin excepción.

Por otro lado, para vender nuestro producto en los supermercados, por ejemplo (no en el restaurante) requiere una promoción basada en el tema de la fiesta (debido a la gran mayoría que surge para consumir durante las fiestas).

No debe pasarse por alto del segmento de consumación en la casa, ya que algunas personas compran para consumir en su lugar de vida (aunque la frecuencia es menos regular, el precio será más alto).

8. Pisco preferido según la color

14 - Pisco blanco o transparente - 4,81%

269 - Pisco de color (guarda o envejecido) - 92,44%

8 - Pisco artesanal - 2,75%

El pisco de color es preferido a los otros tipos de pisco. Así que no hay ambigüedad en este punto.

Sin embargo, algunas personas han confesado que a pesar de que prefieren el sabor del pisco en color, se vieron obligados a comprar a pisco blanco por razones de precio (lo hemos visto durante el campo).

Podría ser interesante de no ofrecer un producto único para llegar a tantas personas (consultar con los otros resultados del cuestionarios).

9. Pisco preferido según el grado de alcohol

1 - Pisco 30 grados o Tradicional - 0,35%

135 - Pisco 35 grados o Especial - 46,39%

132 - Pisco 40 grados o Reservado - 45,36%

23 - Pisco 43 grados y superior o Gran Pisco - 7,90%

La mayoría de la gente consume un pisco de 35 o 40 grado. Este resultado se explica por el hecho de que los pisco de 30 grados tienen un grado muy bajo, y no es tan bueno que los otros tipos de pisco. El Gran pisco tiene una parte relativamente pequeña debido a que es caro, pero vemos que existe una demanda a este nivel (que será posible de explorar con nuestro pisco).

Por lo tanto, se debería producir un pisco de 35 o 40 Grados para llegar a un máximo de consumidores, sin olvidar que hay un pequeño mercado de Gran pisco.

10. Marca preferida

84 - Capel - 28,87%

79 - Mistral - 27,15%

74 - Alto del Carmen - 25,43%

14 - Artesanos del Cochiguaz - 4,81%

27 - Campanario - 9,28%

0 - Ninguna,

Otro : 4 - Bauzá - 1,37%

7 - Fuego - 2,41%

1 - Horcón Quemado - 0,34%

1 - Tres Erres - 0,34%

Tres marcas se comparten el mercado: Capel, Alto del Carmen y Mistral.

En efecto, representan más de tres cuartos del mercado (81,45%).

Las otras marcas se reparten el resto. Por lo tanto, parece posible dar como objetivo el cuarto plaza en el mercado chileno.

11. Fidelidad a la marca

1 - 0

2 - 73

3 - 177

4 - 41

Promedio = $841 / 291 = 2,89$

Varianza = $(0 \times (1 - 2,89)^2 + 73 \times (2 - 2,89)^2 + 177 \times (3 - 2,89)^2 + 41 \times (4 - 2,89)^2) /$
291

= 0,38

Desviación estándar = 0,62

Estos resultados muestran que existe algún vínculo de fidelidad a su marca favorita. Pero el promedio no es muy alto. Lo que es muy bueno para la implementación de un nuevo Pisco. De hecho, un resultado sin compromisos (por ejemplo, un promedio muy superior a 3) se han mostrado muy claramente que el acceso al mercado de un nuevo pisco sería prácticamente imposible.

12. Lugar de compra

	Siempre	A veces	Nunca	Total	Porcentaje
Supermercado	102	149		251	69.3%
Tienda especializada	10	96		106	29,2%
Internet	0	2	3	5	1,5%
Directamente al productor	0	0			0%
Total				362	

El análisis de los resultados del cuestionario acerca de esta tabla da las siguientes observaciones:

- 69,3% compra su pisco en el supermercado, incluyendo el 40,6% que le compra siempre en este lugar. Por lo tanto, es particularmente importante ser representado en lo mas posible supermercados (no es sorprendente porque actualmente pocos productos pueden sobrevivir sin los supermercados).
- 29,2% compran en tiendas especializadas (botillería, tiendas especializadas en alcohol como la Vinoteca...).
- Sólo el 1,5% compran pisco en internet. Las ventas por internet no son interesantes para la estrategia de distribución.
- Nadie está comprando su pisco directamente desde del productor.

13. Numero de botellas por año

72 - Menos de 3 botellas - 24,74%

135 - 3 a 9 botellas - 46,39%

60 - 10 a 16 botellas - 20,62%

15 - 17 a 24 botellas - 5,15%

9 - Más de 24 botellas - 3,09%

La mayoría de los encuestados compra 3 a 9 botellas al año. Esta cifra es relativamente baja, y esto es comprensible porque es difícil para un encuestado de responder a un gran número por razones sociales.

14. Precio promedio por botella

94 - Menos de 3000 pesos - 32,30%

128 - Entre 3000 y 5000 pesos - 43,99%

58 - Entre 5000 y 10000 pesos - 19,93%

11 - Más de 10000 pesos - 3,78%

Estrategia de precios: Las tres cuartos partes de la población (76,29%) compra pisco a un precio inferior a 5000 pesos. Mientras que sólo una cuarta parte esta acostumbrada pagar más de 5000 pesos por una botella.

Esta conclusión nos puede llevar a introducir un producto a un precio relativamente bajo.

Sin embargo, de acuerdo a nuestro análisis del mercado, esta cuota de mercado tiene una intensidad competitiva muy alta.

15. Principales criterios de compra

	1	2	3	Resultado
Lugar de producción	0	0	0	0
Calidad	85	77	43	1364
Grado de alcohol	59	73	39	1072
Biológico	0	1	20	65
Precio	78	60	53	1239
Novedad	0	3	21	78
Embalaje (packaging)	0	5	18	79
Por lealtad, tradición	11	4	38	244

Promoción	58	68	59	1097
Total	291	291	291	

Atribuimos los siguientes coeficientes: 10 para el primer lugar, 5 para el segundo y 3 para el tercer lugar. Hemos tomado esta decisión porque el primer lugar es mucho más importante que los dos siguientes. En efecto, es lo que el encuestado considera como muy significativo. Cuando realizamos el sondeo, se encontró que para la mayoría de la gente, respondieron rápidamente al primer criterio, y además reflexionaron más para los dos criterios siguientes.

Para obtener estos resultados, el cálculo es el siguiente (ejemplo del criterio "calidad") :

$$85 \times 10 + 77 \times 5 + 43 \times 3 = 1364$$

Con este cálculo se obtiene un conjunto de criterios que parecen mucho más importantes que los otros:

1. Calidad
2. Precio
3. Promoción
4. Grado de alcohol

En nuestra encuesta, son los principales factores clave de éxito para la implementación de un Pisco en el mercado chileno.

16. Importancia del lugar de producción

Nadie ha respondido "lugar de producción" en uno de los tres criterios de compra para el Pisco. Así que esto no es un punto interesante a analizar en nuestra estrategia.

17. Importancia y preferencia de la promoción

3 – Internet – 1,62%

57 - Publicidad en el lugar de venta, consejo – 30,81%

94 – Oferta Especial – 50,81%

31 – Publicidad – 16,76%

Esta pregunta es importante porque tuvimos 185 personas que eligen la promoción en la pregunta 15.

Para aquellos que dan importancia a la promoción en sus decisiones de compra de pisco, observamos que la oferta especial llega en primer posición, seguido por la publicidad en el lugar y la publicidad. Así que vemos que no hay ningún tipo de promoción perfecta en particular para el pisco, a pesar de un ligero ordenamiento en este nivel con el primer lugar de la oferta especial. La promoción internet es casi inexistente en nuestras respuestas, y está claro que el pisco chileno no se elige en internet, pero en el lugar de compra. Por eso, debemos ser más creativo que nuestros competidores a este nivel, ofreciendo ofertas y anuncios que hacen querer al consumidor a comprar nuestro pisco cuando lo ve.

18. Importancia y preferencia del packaging

1 - diseño, estilismo innovador de la botella

21 - botella típica

1 - Información sobre la botella (historia, proceso...)

Esta respuesta no tiene mucho interés porque sólo hay 21 personas que respondieron que el embalaje es de suma importancia. Esto confirma lo que había dicho nuestro focus group, pero que trató de comprobar con ese tema en particular. La mayoría de los encuestados han respondido por su apego a la botella tradicional de pisco. Por lo tanto, es importante no tratar de innovar en este nivel y respetar la forma tradicional de la botella.

4. Conclusiones

Producto :

El producto debe conservar su aspecto tradicional, porque así es como lo percibe la casi-totalidad de los chilenos (96,91%). Por lo tanto nuestro Pisco no debe ser innovador en el diseño o el sabor, porque hay criterios precisos que debe cumplir. Así que no va estar en este punto que podríamos diferenciarnos de nuestros competidores.

Hay que acordarse también de diversificar nuestro producto, como un cóctel ya preparado en botella por ejemplo, con el fin de que nuestra marca toque un máximo de personas. En efecto, la mayoría de la gente bebe Pisco en cócteles. Y las principales marcas del mercado ya tienen estos tipos de productos.

Según nuestra encuesta, los criterios de calidad y de grado de alcohol son muy importantes (respectivamente, el primero criterio y el cuarto más importante).

Así que convenimos usar enólogos y otros expertos para la elaboración del Pisco con las características requeridas por los consumidores.

Teniendo en cuenta la intensidad competitiva del mercado, no podemos darnos el lujo de ser criticada en un criterio tan importante y esencial que el sabor o la calidad

Por último, creemos que es muy importante ofrecer directamente dos productos diferentes:

- un pisco de color con un grado de alcohol de 35° “Pisco Especial”
- un pisco de color de 43° “Gran Pisco”

Así, el primero Pisco nos permite llegar a más consumidores. Pero vamos a afrontar gigantes marcas como Capel y Mistral.

En contraste, el segundo Pisco es una cuota de mercado muy interesante. Nuestra investigación ha demostrado que existe una demanda constante, incluso si los consumidores son pocos, y la intensidad de la competencia es mucho menor que para los otras cuotas del mercado chileno del Pisco (lo que es particularmente atrayente).

Plazo :

Al nivel de la estrategia de distribución, está claro que los supermercados son los lugares donde se puede alcanzar al máximo número de consumidores porque es el lugar donde el

Pisco es más comprado (69,3% según nuestra encuesta). Nuestro estudio nos ha permitido saber que Internet fue casi nunca utilizada por los chilenos para comprar su Pisco (pero más para los turistas).

En conclusión, ser vendido en una gran cantidad de cadenas de supermercados es de una importancia capital. Es interesante que nuestro Gran Pisco también está representado en los supermercados porque pocos Grandes Piscos están representados.

Pero no hay que olvidar el uso de tiendas especializadas que aún representan el 29,2% de las compras: tiendas especializadas para el Gran Pisco y botillerías para el Pisco Especial.

El desarrollo de las ventas por Internet sólo será útil si la marca está bien establecida en el mercado chileno.

Precio :

Este es un criterio muy importante porque es el segundo lugar a la pregunta 15, y la estrategia elegida determinará la rentabilidad y el éxito.

Inicialmente, nuestro Pisco Especial no debe superar los 3500 pesos la botella. De hecho, estamos predispuestos a establecer márgenes muy bajos en este producto para atraer a los consumidores. Así, proponemos un Pisco de gama media (ideal para cócteles) a un precio muy atractivo. En contra, ningún error debe figurar en los cálculos de costos para mantener un margen positivo. La venta a pérdida sería desastrosa.

Para el Gran Pisco, hay que realizar una estrategia de precios altos (alrededor de 15.000 pesos por botella).

Lo importante es lograr la más alta calidad, a riesgo de pagar el costo. Porque sabemos que el consumidor de esta cuota de mercado será fiel a nuestra marca si el sabor es extraordinario. Será menos mirado con el dinero.

Por otro lado, la estrategia de precios altos nos ayudará a alcanzar las metas financieras, dado que el primero Pisco tiene un margen muy pequeña.

Promoción :

Este último criterio también es importante (tercer lugar a la pregunta 15).

Para promocionar nuestro Pisco, utilizará todo tipo de promociones excepto Internet (aunque por desgracia el internet es el más barato). La oferta especial es muy apreciada por los consumidores (50,81%). Ayuda a atraer a los consumidores hacia nuestra marca en el punto de venta.

Esta estrategia de oferta es particularmente importante para nuestro Pisco Especial. Por ejemplo, el uso de las ofertas como "dos botellas compradas, la tercera oferta" permite por un lado promocionar nuestra marca, y por otro lado aumentar las cantidades de botellas vendidas (¡prestando atención a la margen!).

Para el Gran Pisco, se centrará en la publicidad en el Lugar de venta, y comisiones para los vendedores de las tiendas especializadas. Así, los vendedores darán a los clientes un mejor asesoramiento y una orientación de manera sistemática al cliente hacia nuestros productos. Con esto en mente, no dudáramos en sacrificar a un par de botellas para las tiendas realizando muchas ventas, para que puedan ofrecer degustaciones y dar a

conocer a los consumidores (tal como lo hemos visto para un Pisco de gama alta en la Vinoteca).

En cuanto a la publicidad, los chilenos no son insensibles. Ahora bien, dada la competencia del mercado, una campaña de carteles para mejorar la conciencia de nuestra marca y nuestros valores (primera calidad, ofertas especiales...) es relevante. Sin embargo, vamos a esperar a ver la evolución de las ventas en el primer año para ver si podemos prescindir de esta estrategia, que tiene un costo muy alto.

V. Conclusión

Desde varios años, el número de empresas extranjeras a establecerse en Chile ha incrementado de manera considerable. Esta constatación es especialmente cierto en el sector del alcohol.

Y por una buena razón, este país, dispone de muchos recursos naturales y de un clima adecuado a la viticultura, sino también es un grande mercado.

Sin embargo, pocas compañías extranjeras asumieron el riesgo de producir el producto estrella de Chile (en contraste con el vino, donde países como Francia tienen un reconocido conocimiento).

Así queríamos jugar en la relación profesional entre los chilenos y los extranjeros (que funciona muy bien en el sector vitícola) para producir nuestro pisco. Nuestro estudio de mercado nos demostró que diversas características para nuestro pisco.

Este se divide en dos : un tradicional pisco y Gran pisco .

Nuestra investigación ha demostrado que es posible poner en marcha nuestra propia marca de pisco en el mercado chileno si mantenemos los factores claves que hemos identificado, y podríamos llegar al cuarto rango del mercado chileno.

Sin embargo, nuestro trabajo tiene algunas limitaciones, ya que Chile es un gran país, donde el Norte, el Sur, o ciudades como Santiago son diferentes de lugares como Valparaíso y Viña del Mar. Por esta razón, nos necesitaría mucho más investigaciones (por región, por ejemplo) para llegar a la totalidad del mercado chileno.

Sin embargo, este trabajo nos ha permitido aplicar nuestros conocimientos de marketing en un país distinto de Francia, y en especial para conectar con nuestro conocimiento y pasión por el mercado del vino y del alcohol. Dado la situación del empleo en países como Francia, sabemos que cada vez más personas buscan trabajo al extranjero, para establecer su propio negocio, lo que podría pasar mucho mas rápido que lo pensamos...

Bibliografía

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa de Chile / valparaiso / Viña del Mar](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Chile_valparaiso_Vi%C3%91a_del_Mar)
<http://www.surveystore.info>
<http://www.sphinxonline.com/>
<http://www.analyse-donnees.fr>
www.ine.cl/
<http://blog.pucp.edu.pe/item/4592/el-mercado-de-pisco>
www.prochile.cl/
www.capel.cl/
<http://www.piscomistral.cl/>
http://www.illapel.net/Pisco_chileno.htm
<http://www.businesschile.cl/portada.php?w=old&id=136&lan=es>
<http://www.survino.com/category/vino-chile-espana-argentina-estadisticas-libros-vinas/Pisco-chileno/>
<http://www.nuestropisco.cl/>
www.addiction-info.ch

Libros :

- Cortés Olivares, Hernán F. (2005). «El origen, producción y comercio del pisco chileno».
- Guglielmo Rocchiccioli E-book Download, ©(2009). «Vinos y Piscos Chilenos»
- Jean-Jacques ROSEC, (éditions UBIFRANCE) «Chili, collection l'essentiel d'un marché».

Anexo

Cuestionario (*parece extraño porque no esta en su forma original a causa de las márgenes*):

LOS FACTORES DE COMPRA DEL PISCO

Apellido :

Nombre :

Edad :

Sexo :

1. ¿Compra y bebe con regularidad o de vez en cuando alcohol (vino, ron, whisky, cerveza...)?

Si

No

Si usted responde "no", debe ir directamente al fin del cuestionario.

A. COMO CONSUME EL PISCO

2. ¿Con qué frecuencia bebe pisco?

Cada día

Más ocasional

Al menos una vez a la

Nunca

semana

Por lo menos una vez al mes

Si usted responde "Nunca", debe responder a las preguntas 3 y 4. Si no, pase directamente a la pregunta 5.

3. ¿Cual alcohol consume?

Cerveza

Vino

Otro:

Whisky

Ron

.....

Vodka

4. ¿Porque usted no consume Pisco? (Solo 1 respuesta)

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Grado de alcohol |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Otro: |

Usted debe ir directamente al fin del cuestionario

5. ¿Cómo considere el Pisco? (Solo 1 respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Como un producto de consumo | <input type="checkbox"/> Como un producto tradicional en Chile |
| <input type="checkbox"/> Como un producto de lujo | |

6. ¿Como usted bebe Pisco?

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Cóctel, | <input type="checkbox"/> Puro (aperitivo, digestivo...) |
|----------------------------------|---|

7. ¿Cuándo usted consume Pisco?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> En su casa, | <input type="checkbox"/> Al restaurante |
| <input type="checkbox"/> En velada (fiesta, asado...) | |

8. Cuál es su preferencia (Solo 1 respuesta):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pisco blanco o transparente | <input type="checkbox"/> Pisco artesanal |
| <input type="checkbox"/> Pisco de color (guarda o envejecido) | |

9. Cuál es su preferencia (Solo 1 respuesta):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pisco 30 grados o Tradicional | <input type="checkbox"/> Pisco 43 grados y superior o Gran Pisco |
| <input type="checkbox"/> Pisco 35 grados o Especial | |
| <input type="checkbox"/> Pisco 40 grados o Reservado | |

10. Cual es su marca favorita (Solo 1 respuesta):

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Capel | <input type="checkbox"/> Campanario |
| <input type="checkbox"/> Mistral | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Alto del Carmen | <input type="checkbox"/> Otro: |
| <input type="checkbox"/> Artesanos del Cochiguaz | |

Si usted responde "Ninguna", pase directamente a la pregunta 12. Sino, responde a la 11.

11. En una escala de 1 a 4, tasa su lealtad a la marca (4 es máxima fidelidad y 1 no lealtad) :



B. ¿CUALES SON SUS MOTIVACIONES DE COMPRA DE PISCO?

12. ¿Dónde usted compra Pisco? (marca con una cruz)

	Siempre	A veces	Nunca
<i>Supermercado</i>			
<i>Tienda especializada</i>			
<i>Internet</i>			
<i>Directamente al productor</i>			
<i>Otro:</i>			

13. ¿Cuántas botellas usted compra por año?

- Menos de 3 botellas
- 3 a 9 botellas
- 10 a 16 botellas
- 17 a 24 botellas
- Más de 24 botellas, especifica:

14. ¿Qué precio promedio usted paga para una botella de pisco?

- Menos de 3000 pesos
- Entre 3000 y 5000 pesos
- Entre 5000 y 10000 pesos
- Más de 10000 pesos

15. En la siguiente lista, cuáles son sus criterios de compra principal de un pisco: (3 respuestas numeradas de 1 a 3 en orden creciente de preferencia)

- Lugar de producción
- Calidad
- Grado de alcohol
- Biológico
- Precio

..... Novedad
..... Embalaje
(packaging)

..... Por lealtad,
tradición

..... Promoción
..... Otro:

IMPORTANTE:

16. Si respondió "**Lugar de producción**" en la pregunta anterior (nº14),
¿Cuál es su área favorita de producción? (Solo 1 respuesta)

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Copiapó | <input type="checkbox"/> Huasco | <input type="checkbox"/> Limarí |
| <input type="checkbox"/> San Félix | <input type="checkbox"/> Elqui | <input type="checkbox"/> Choapa |

17. Si respondió "**Promoción**",
¿Qué estrategia tiene el mayor impacto en usted? (Solo 1 respuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Oferta Especial |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en el lugar de venta,
consejo | <input type="checkbox"/> Publicidad |

18. Si respondió "**Embalaje (Packaging)**",
¿Cual es el criterio mas importante? (Solo 1 respuesta)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Diseño, estilismo innovador de la
botella |
| <input type="checkbox"/> Botella típica,
<input type="checkbox"/> Información sobre la botella
(historia, proceso ... |

Fin del cuestionario

***LE AGRADEZCAMOS MUCHO POR EL TIEMPO QUE
NOS DEDICA***