



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO
DE “SOUL”, UNA BEBIDA RTD A BASE DE PISCO
EN LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por
Guillermo Sebastián Jurado Bernabeau
Kiara Juliet Toledo Chávez
Mark Brayton Sandoval Cerdan
Vanessa Lourdes Castañeda Loardo

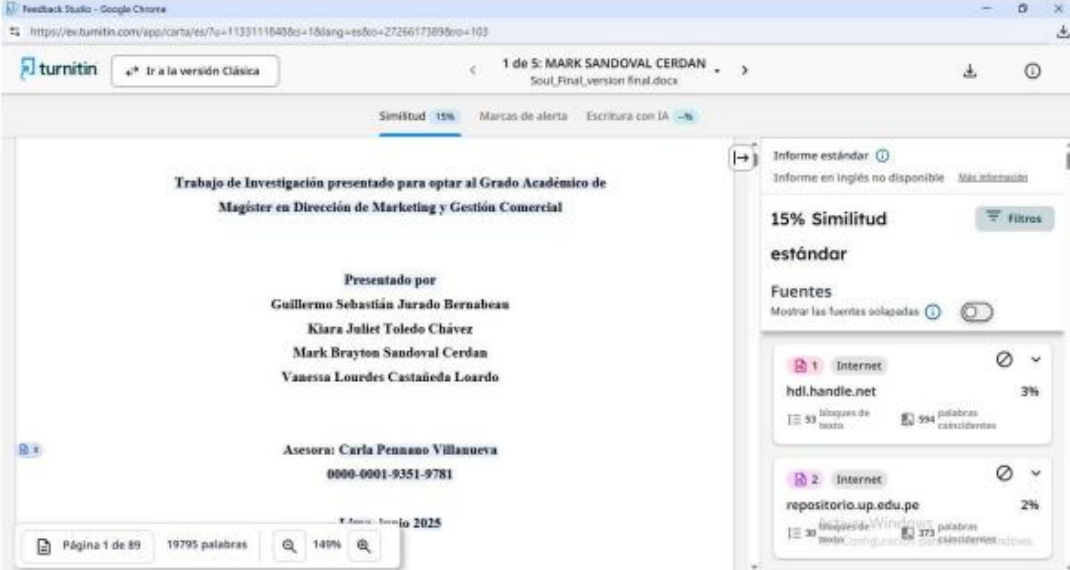
Asesora: Carla Pennano Villanueva

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, junio 2025

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano Villanueva deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE "SOUL", UNA BEBIDA RTD A BASE DE PISCO EN LIMA METROPOLITANA" presentado por Doña VANESSA LOURDES CASTAÑEDA LOARDO, Don GUILLERMO SEBASTIÁN JURADO BERNABEAU, Doña KIARA JULIET TOLEDO CHÁVEZ, Don MARK BRAYTON SANDOVAL CERDAN, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 25 de septiembre de 2025 dando el siguiente resultado:



The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the following information:

- Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**
- Presentado por:**
 - Guillermo Sebastián Jurado Bernabeau
 - Kiara Juliet Toledo Chávez
 - Mark Brayton Sandoval Cerdan
 - Vanessa Lourdes Castañeda Loardo
- Asesora:** Carla Pennano Villanueva
0000-0001-9351-9781

The interface also shows a similarity score of 15% and a list of sources:

Source	Similarity
Internet: hdl.handle.net	3%
Internet: repositorio.up.edu.pe	2%

At the bottom of the interface, it indicates "Página 1 de 89", "19795 palabras", and "149%".



Asesor: CARLA PENNANO VILLANUEVA

Código ORCID: 0000-0001-9351-9781

Fecha: 25/9/2025

A nuestras familias, por su apoyo constante.

A nuestros profesores, por su guía,
y a nosotros, por el esfuerzo compartido.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis desarrolla el plan de marketing de SOUL, una bebida alcohólica lista para tomar (RTD) a base de pisco, dirigida a jóvenes de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. El análisis del entorno revela un crecimiento del mercado RTD del 63 % en 2023, impulsado por la recuperación económica y la fuerte presencia digital de los consumidores, así como oportunidades derivadas de la valorización del pisco; sin embargo, el alza del impuesto selectivo al consumo, las restricciones horarias y la tendencia hacia estilos de vida saludables constituyen amenazas que deben gestionarse con estrategias diferenciadas.

Para sustentar la propuesta, se aplicó un enfoque mixto: entrevistas a expertos, focus groups y observación en puntos de venta en la fase exploratoria, y una encuesta a 490 jóvenes en la fase concluyente. Los resultados indican una intención de compra del 64 %, preferencia por sabores frutales como maracuyá y frutos rojos, disposición a pagar entre S/ 8 y S/ 10 por lata, y elección de tiendas de conveniencia como canales principales. El nombre “SOUL” destacó por su evocación emocional y alta recordación.

La estrategia integral combina producto, precio, plaza y promoción, con tres sabores (Pisco Mule, Sunrise y Punch) en envase atractivo y sostenible, precio de lanzamiento de S/ 9.90, distribución focalizada en conveniencia y bodegas, y comunicación a través de Instagram, TikTok y activaciones con promociones 2×1. La proyección moderada estima ventas mensuales de 270 328 unidades y un consumo promedio de seis latas por persona, anticipando recuperación de la inversión en el corto plazo. Así, SOUL se posiciona como una alternativa moderna y auténtica, capaz de consolidarse como referente entre el público joven limeño.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	2
1. Análisis del macroentorno	2
1.1 Entorno político-legal.....	2
1.2 Entorno económico	3
1.3 Entorno social.....	4
1.4 Entorno tecnológico	4
1.5 Entorno ecológico	5
1.6 Conclusiones del macroentorno	5
2. Análisis del microentorno	6
2.1 Evolución y características del sector	6
2.2 Cinco fuerzas de Porter	9
2.3 Análisis de los clientes	10
2.4 Análisis de los competidores.....	11
3. Análisis interno	11
3.1 Historia.....	11
3.2 Visión, misión y valores.....	12
3.3 Productos y servicios.....	13
3.4 Cadena de valor.....	14
3.5 Matriz FODA	15
3.6 Análisis situacional	15
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
1. Objetivos de investigación	16
2. Metodología	17
2.1 Investigación exploratoria.....	17

2.2 Investigación concluyente	22
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	24
1. Objetivos de marketing	24
2. Estrategias genéricas	24
3. Estrategia de crecimiento	25
4. Estrategia de segmentación	26
5. Estrategia de posicionamiento	27
6. Estrategia de marca	28
6.1 Nombre de marca	28
6.2. Arquitectura de marca	29
6.3 Narrativa de marca (Brand Storytelling)	30
6.4 Historia de la marca (Brand Origin Story)	31
7. Estrategia de clientes.....	31
CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING	33
1. Estrategia de producto.....	33
1.1 Propuesta de valor	33
1.2. Pilares de la propuesta de valor de SOUL.....	33
1.3. Propósito de marca de SOUL.....	33
1.4. Radiografía del producto empacado de SOUL.....	34
1.5. Atributos de SOUL	35
1.6. Ciclo de vida de SOUL	36
1.7. Portafolio y proyecciones de sabores	36
1.8. Posicionamiento perceptual de producto.....	37
2. Estrategia de precios	38
2.1 Precio de la competencia.....	39
2.2 Precio de la competencia.....	40
3. Estrategia de plaza	41
3.1 Estrategia de distribución.....	41
3.2 Niveles de canal	42
3.3 Diseño de canal	42
4. Estrategia de promoción	43
4.1. Objetivo.....	43

4.2. Público objetivo para la etapa promocional	43
4.3. Estrategia de comunicación.....	43
4.4. Estrategia creativa y tono de comunicación	44
4.5. Canales de comunicación	44
4.6. Calendario promocional	45
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	47
1. Inversión de la propuesta	47
2. Presupuesto de ventas	47
3. Presupuesto de costo de ventas	48
3.1. Costo materia prima e insumos	48
3.2. Costo empaque y suministro	49
3.3. Mano de Obra Directa (MOD).....	50
3.4. Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	50
3.5. Costo de ventas	50
4. Presupuesto de gastos	51
4.1. Gasto de administración.....	51
4.2. Gasto de marketing y ventas	51
5. Financiamiento.....	52
6. Estados de Resultados.....	52
7. Evaluación económica financiera	53
7.1. Costo de oportunidad de capital (COK).....	53
7.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC)	54
7.3. Flujo de caja económico.....	54
7.4. Flujo de caja financiero	55
7.5. Periodo de recuperación descontado	56
8. Análisis de sensibilidad.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno político - legal	2
Tabla 2. Entorno económico	3
Tabla 3. Entorno social	4
Tabla 4. Entorno tecnológico	5
Tabla 5. Entorno ecológico	5
Tabla 6. Características de los competidores	11
Tabla 7. FODA de la empresa.....	15
Tabla 8. Objetivos de investigación.....	16
Tabla 9. Fuentes secundarias	17
Tabla 10. Resultados de entrevistas a profundidad.....	18
Tabla 11. Resultados del focus group	19
Tabla 12. Resultados de observación.....	21
Tabla 13. Resultados de encuestas	22
Tabla 14. Estimación de demanda (moderado).....	23
Tabla 15. Objetivos de marketing	24
Tabla 16. Estrategia de segmentación.....	27
Tabla 17. Estructura de precios - Tienda de conveniencia.....	41
Tabla 18. Presupuesto de Marketing (Cinco Años) – Expresado en soles.....	45
Tabla 19. Inversión total del proyecto	47
Tabla 20. Proyección de ventas por Canal (Unidades)	47
Tabla 21. Proyección de ventas por Producto (Unidades)	48
Tabla 22. Proyección de ventas por Canal (Soles).....	48
Tabla 23. Costo de materia prima e insumos por unidad (Formulación).....	48
Tabla 24. Proyección de costos de materia prima e insumos.....	49
Tabla 25. Costo del empaque y suministro por unidad.....	49
Tabla 26. Proyección de costo del empaque y suministro	49
Tabla 27. Proyección de la mano de obra directa (MOD)	50
Tabla 28. Proyección de los costos indirectos de fabricación (CIF).....	50
Tabla 29. Proyección del costo de ventas	51
Tabla 30. Proyección de los gastos de administración.....	51
Tabla 31. Proyección de los gastos de marketing y ventas	52
Tabla 32. Tabla de financiamiento.....	52

Tabla 33. Proyección de estados de resultados	53
Tabla 34. Cálculo del COK.....	53
Tabla 35. Cálculo del COK en moneda nacional.....	54
Tabla 36. Cálculo del WACC	54
Tabla 37. Flujo de caja económico	55
Tabla 38. Flujo de caja financiero.....	55
Tabla 39. Periodo de recuperación descontado.....	56
Tabla 40. Resultados del análisis de sensibilidad	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia genérica.....	25
Figura 2. Estrategia de crecimiento.....	26
Figura 3. Mapa de posicionamiento.....	28
Figura 4. Nombre de logo / marca	29
Figura 5. Visual de la marca	30
Figura 6. Diseño del producto.....	35
Figura 7. Mapa perceptual	38
Figura 8. Price brand ladder (RTD - Bebidas Alcohólicas).....	40
Figura 9. Estructura de canales	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2024 (IPSOS)	64
Anexo 2: Organigrama.....	65
Anexo 3: Cadena de valor.....	66
Anexo 4: Tabla de entrevistados (Expertos).....	67
Anexo 5: Principales resultados de la encuesta.....	68
Anexo 6: Buyer persona.....	70
Anexo 7: Mantra de la marca.....	72
Anexo 8: Mix de canales de RTD en Perú.....	73
Anexo 9: Acciones Promocionales – Lanzamiento	74
Anexo 10: Mock ups – Promocionales	75

INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone un plan de marketing integral para el lanzamiento de SOUL, una bebida alcohólica RTD (*ready to drink*) elaborada a base de pisco peruano, dirigido al segmento de jóvenes de 18 a 35 años en Lima Metropolitana. En primera instancia se efectúa un diagnóstico exhaustivo del entorno, combinando un análisis PESTEL con el modelo de las cinco fuerzas de Porter y un estudio interno de la empresa productora, Bodega San Nicolás, para identificar oportunidades y riesgos en el macro y microentorno.

A continuación, se detalla la metodología mixta utilizada en la investigación de mercados: revisión de fuentes secundarias, entrevistas a expertos, focus groups en puntos de venta y encuestas a 490 jóvenes, cuyos resultados evidencian una intención de compra superior al 60 %, preferencia por tiendas de conveniencia y disposición a pagar entre S/ 8 y S/ 10 por lata. Sobre esa base se plantean objetivos de marketing cuantificables para plazos corto, mediano y largo, se adopta una estrategia genérica de diferenciación y desarrollo de producto, se define una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, y se construye un posicionamiento de “más por lo mismo” que resalta la calidad premium del pisco con un precio competitivo. El marketing mix contempla la elección de un envase de aluminio de 355 ml, una política de precios por descreme con un PVP de S/ 9.90, distribución selectiva en tiendas de conveniencia y bodegas, y un plan de promoción que integra acciones ATL, BTL y digitales bajo el lema “Disfruta sin culpa”.

Finalmente, se presenta el esquema de implementación y control mediante un detallado presupuesto de inversiones, costos y gastos proyectados a cinco años, estructuración del financiamiento (60 % deuda, 40 % capital propio), así como el cálculo de indicadores financieros clave (WACC, VAN, TIR y payback descontado) y un análisis de sensibilidad que confirma la viabilidad y resiliencia del proyecto ante variaciones moderadas en demanda, precio y costos. Este enfoque sistémico permite no solo validar la factibilidad del lanzamiento de SOUL, sino también ofrecer un marco estratégico replicable para futuras innovaciones en la categoría RTD en el mercado peruano.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Análisis del macroentorno

1.1 Entorno político-legal

El Perú enfrenta una mezcla de inestabilidad política y retos económicos, y esto se debe a múltiples variables, generando desconfianza por parte de la población hacia la estructura de poder del país, y esto se muestra en la última encuesta de Datum Internacional (2024, citado en Vásquez, 5 de mayo de 2024), en la que el 76% y 81% de los peruanos se sienten avergonzados del Gobierno y del Congreso, respectivamente.

Con respecto al impuesto selectivo al consumidor de las bebidas con 6 hasta 12 grados de alcohol, en el 2024 tuvo un incremento de S/ 0.18 alcanzando un total de S/ 2.68 por litro. Esta medida constituye un mecanismo fiscal orientado a desalentar el consumo de dichos productos, al generar un posible aumento en su precio final para el consumidor (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 31 de enero de 2024).

Tabla 1

Entorno político - legal

Factor	Fuentes	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Desconfianza de la población peruana con respecto a la estructura de poder del país, el 76% de peruanos se sienten avergonzados del Gobierno	Datum Internacional (2024, citado en Vásquez, 5 de mayo de 2024).	Amenaza: La falta de confianza en el Gobierno puede disuadir la inversión, así como obstaculizar el desarrollo económico.	Seguimiento de las diferentes decisiones políticas para saber cómo este impacta en la inversión privada y de la credibilidad política.
El ISC de bebidas entre 6 y 12 grados de alcohol por litro es de S/ 2.68 teniendo un incremento de S/ 0.18 en el 2024.	Resolución Ministerial N.º 030-2024-EF/15 (MEF, 30 de enero de 2024)	Amenaza: el incremento puede traducirse en un alza de precios, desincentivando el consumo.	Optimizar la cadena de suministro y la producción para minimizar el impacto e implementar estrategias de promoción y descuentos para mantener la demanda.
Comercialización de bebidas alcohólicas solo a partir de las 9:00 hasta las 23:00 en establecimientos como bodegas, supermercados, botillerías y similares.	Ordenanza N.º 1568 – MML (Municipalidad Metropolitana de Lima, 3 de diciembre de 2011)	Amenaza: limita el horario de venta donde el consumo es mayor.	Aumentar la intensidad de las ventas y promociones durante las horas permitidas.
Prohibición de consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública.	Ley N.º 28681 - Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas (Congreso de la República, 2006)	Amenaza: limita las situaciones de consumo de bebidas alcohólicas.	Colaborar con establecimientos de consumo para crear ambientes seguros y atractivos para los consumidores.

1.2 Entorno económico

Se proyecta que la actividad económica del Perú consolidará su recuperación, alcanzando una tasa de crecimiento del 3,5 % en el año 2025. Asimismo, se prevé que la inversión privada experimentará un incremento del 4,0 %. Ambos indicadores mantendrían un crecimiento promedio de 3,2 % y 4,1 %, respectivamente, durante el período 2026-2028, lo que reflejaría un escenario económico favorable con efectos positivos sobre el comportamiento del consumo interno (MEF, 2025).

En cuanto a la inflación, se proyecta que permanecerá en el rango meta entre 2025 y 2026 con un índice estimado de 2.0%, mostrando un comportamiento controlado que se alinea dentro los objetivos establecidos por la política económica, reflejando la efectividad de las medidas adoptadas para preservar la estabilidad de precios (Banco Central de Reserva del Perú, 2025).

Tabla 2

Entorno económico

Factor	Fuentes	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Se espera un crecimiento del PBI de 3.5 % en el 2025, y tenga un crecimiento promedio de 3.2 % hasta el 2028.	<i>Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2025-2028 del MEF (2025)</i>	Oportunidad: el crecimiento esperado del PBI nos indica que la economía está en expansión.	Realizar el seguimiento debido de la evolución del PBI en el segundo semestre del año 2024 y proyecciones.
La inflación estimada de 2.0 % durante los 2 próximos años manteniéndose en el rango meta de los agentes económicos (1.0 % a 3.0 %).	<i>Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2026 del BCRP (2025a)</i>	Oportunidad: La inflación controlada genera confianza en la economía, y significa que los precios de los bienes no están aumentando rápidamente.	Mantener precios competitivos para fortalecer la confianza de los consumidores.
La tasa de interés referencial hasta abril 2025 es de 4.75%, mostrando una reducción interanual de 1.25 pp.	<i>Resumen informativo semanal del BCRP (30 de abril de 2025)</i>	Oportunidad: La reducción es una política monetaria expansiva, lo que generará préstamos a menor costo para las empresas.	Seguimiento para el aprovechamiento de tasas más bajas para el refinanciamiento de deudas y/o nuevas inversiones.
En el 2024, el déficit fiscal alcanzó el 3,6 % del PBI, superando en 0,8 pp el límite de la regla fiscal. Para el 2025 y 2026 se proyecta una reducción a 2,2 % y 1,8 % de PBI respectivamente.	<i>Reporte de Inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2026 del BCRP (2025a)</i>	Amenaza: el incumplimiento del déficit fiscal puede erosionar la confianza de los inversores y las agencias de calificación crediticia, aumentando el riesgo país.	Seguimiento de la evolución del déficit fiscal como también la calificación crediticia del Perú.

1.3 Entorno social

Actualmente el 63% de los limeños consume bebidas alcohólicas socialmente (Euromonitor International, 2024) siendo uno de los principales atractivos la posibilidad de probar nuevos sabores, destacando la conveniencia al momento de consumirlo. Asimismo, el 60% del consumo de RTD para los jóvenes se da principalmente en momentos más casuales como reuniones sociales y fiestas (Agurto, 3 de febrero de 2023).

Tabla 3

Entorno social

Factor	Fuentes	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Ocasión de consumo en momentos casuales y por diversión en crecimiento, genera espacios para las preferencias de los RTD. El 60 % de personas los consumen en dichas ocasiones.	Agurto (3 de febrero de 2023)	Oportunidad: existe un aumento en popularidad en bebidas RTD en coctelerías generando una demanda sólida en este mercado.	Organizar eventos y promociones en momentos casuales y de diversión, como fiestas y reuniones sociales, para impulsar el consumo de RTD.
Los consumidores jóvenes buscan probar bebidas nuevas. La conveniencia es el aspecto más valorado en cuanto a la rapidez y practicidad al consumo.	Noceda (15 de abril de 2019)	Oportunidad: preferencia en ese tipo de productos genera diversificación, innovación y expansión en el mercado de RTD.	Expandir la presencia en puntos de venta clave como tiendas de conveniencia y bodegas para facilitar el acceso a estos productos.
Tendencia de vida más saludable: el 66 % considera que mantiene una alimentación entre saludable y muy saludable.	<i>Bienestar y cuidado personal Lima Metropolitana 2023</i> de Ipsos (2023, citado en Rojas, 2023)	Amenaza: cada vez más personas están adoptando estilos de vida saludables, por ende, optan por reducir o eliminar el consumo de alcohol y azúcares.	Tener presente en la formulación del producto con ingredientes naturales y orgánicos.

1.4 Entorno tecnológico

La presencia en el canal digital para la comunicación de la marca actualmente es fundamental para llegar al público joven, ya que es la principal fuente a la que más acuden los usuarios para informarse y tener una interacción. Asimismo, conocer qué tipo de anuncios digitales es de mayor relevancia para los consumidores, como es el caso de videos cortos. El 65 % de los limeños mencionan que este tipo de anuncios les llama más la atención (Ipsos, 2024).

Tabla 4*Entorno tecnológico*

Factor	Fuente	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
El 93 % de los limeños tienen acceso a internet, y el 100 % de ellos navega en redes sociales, siendo este el principal medio para la publicidad digital.	Statista (12 de setiembre de 2024)	Oportunidad: las redes sociales se convierten en un importante canal de comunicación por la cantidad de usuarios activos.	Desarrollar una estrategia de marketing digital que incremente la presencia de la marca en las redes sociales
Facebook y Youtube son las principales plataformas en alcance de anuncios con 93.3 % y 68.3 %, respectivamente, de la base de usuarios de internet. Por otro lado, Instagram y TikTok son los que más crecen.	Kemp (23 de febrero de 2024)	Oportunidad: desarrollo de estrategias de anuncios de la marca por las redes sociales	Invertir en campañas publicitarias y estrategias de contenido en las redes sociales más presentes.

1.5 Entorno ecológico

Los consumidores prefieren comprar productos con un envasado respetuoso al medio ambiente, y de marcas que tienen prácticas con respecto a la sostenibilidad y gestión de residuos.

Tabla 5*Entorno ecológico*

Factor	Fuente	Oportunidad / Amenaza	Decisión estratégica
Los consumidores prefieren comprar marcas que adoptan prácticas más sostenibles con respecto a la gestión de residuos y packaging.	Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (marzo 2023)	Oportunidad: desarrollar programas de responsabilidad social empresarial y llevarlo al producto.	Publicar informes de sostenibilidad que detallen los esfuerzos y logros de la empresa en cuanto a prácticas sostenibles, aumentando la transparencia y ganando la confianza del consumidor.

1.6 Conclusiones del macroentorno

El entorno del Perú presenta una combinación de desafíos y oportunidades. Por un lado, la inestabilidad política, las regulaciones restrictivas y las tendencias hacia estilos de vida saludables plantean limitaciones al consumo; por otro lado, la recuperación económica, la digitalización y el crecimiento del

segmento de bebidas RTD abren nuevas posibilidades de expansión. Si bien el aumento del impuesto selectivo y las limitaciones en horarios de venta pueden afectar la demanda, estrategias orientadas a potenciar promociones y momentos de consumo pueden mitigar estos impactos. Además, las preferencias de los consumidores jóvenes por productos novedosos y convenientes, especialmente en ocasiones sociales casuales ofrecen una oportunidad significativa para la marca. Al mismo tiempo, la fuerte presencia de los consumidores en redes sociales posiciona al marketing digital como un canal esencial para conectar con el público joven, impulsando la innovación y adaptación de productos según sus preferencias. Asimismo, en el desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial y publicación de informes de sostenibilidad puede mejorar la percepción de la marca y fortalecer la confianza del consumidor.

En resumen, existe una oportunidad significativa para el desarrollo del negocio de RTD de bebidas alcohólicas al ampliar la presencia en puntos de venta estratégicos y en la organización de eventos promocionales dirigidos a este segmento se puede capitalizar la creciente demanda y posicionar la marca como una opción atractiva y moderna en el mercado.

2. Análisis del microentorno

2.1 Evolución y características del sector

Mercado mundial

Se estima que el mercado alcanzará los \$ 41 000 millones y muestre una tasa compuesta anual del 8.03 % para el año 2027, donde los factores más importantes sea la creciente cultura de consumo de productos preparados debido al estilo de vida acelerado, dentro de ello encontramos influenciado principalmente por los Millennials y Gen Z debido a su preferencia por la conveniencia y las nuevas experiencias de sabor (Business Research Insights, 2024).

El crecimiento de los RTD vendrá impulsado principalmente por la subcategoría cocktails/long drinks y los productos que se encuentran dentro del rango de precios premium y superiores. Se espera que los cocktails/long drinks aumente 4 pp en volumen para el 2027, mientras que los hard seltzers se reduzcan en 11 pp (IWSR, 2024a)

Dentro los diferentes mercados, Japón y EE. UU. serán los de mayor volumen y se espera que China se vuelva uno de los más importantes con un crecimiento anual compuesto del 6% hasta el 2027 y esto impulsado principalmente por la subcategoría FABs (flavoured alcoholic beverages). En general la categoría global de bebidas RTD sigue estando muy fragmentada, y los tipos de productos individuales tienden a dominar en cada país: hard seltzers en EE. UU., cocktails/long drinks en Australia, México y Alemania y bebidas FABs en Brasil, Japón, China y Sudáfrica (IWSR, 2024a).

En el mercado global la innovación está siendo impulsado por productos con mayor graduación alcohólica ya que habitualmente en el mercado se centró inicialmente entre 4 % y 5 %, pero ahora existen marcas que ofrecen solamente productos superiores al 8 % y empresas que relanzan productos existentes con graduaciones más altas; y esto porque el 32 % de los consumidores tienen en cuenta la graduación alcohólica al momento de seleccionar un producto (IWSR, 2024b).

Con respecto el hábito de consumo, la proporción de consumidores que beben RTD más de una vez a la semana tuvo un aumento de 4 pp en el año 2023 llegando a 43 %, y el 63 % consume entre dos o tres RTD en la misma ocasión, donde el 58 % consume una variedad de tres o más subcategorías (IWSR, 2024b).

Revisando los factores más importantes en la selección de bebidas de RTD, la base alcohólica es el segundo factor detrás del sabor. Por ello los consumidores actualmente están dispuestos a gastar más en RTD a base de bebidas espirituosas; donde el vodka es la base más popular a nivel mundial (Ohbev, 2024).

Mercado Latam

El mercado Latam para el 2027 representaría el 5.6 % del total con un valor de \$ 2 000 millones y un crecimiento compuesto anual del 9 %. Dentro de ellos los mercados de mayor volumen son México, Brasil, Argentina y Chile, concentrando el 70 % del mercado latinoamericano (Euromonitor International, 2024b).

Dentro los mercados más importantes, México en volumen presentará un crecimiento constante del 5 % hasta el 2027, este potencial se ve reforzado por el atractivo que tienen para Millennials y la Generación Z que concentran el 64 % de los consumidores, quienes buscan opciones accesibles y frescas. Los RTD a base de tequila lideran la categoría en México gracias a su conexión cultural y creciente accesibilidad, paralelamente, subcategorías como los hard seltzers han tenido un desempeño decepcionante, sufriendo baja aceptación y exceso de oferta, lo que limita su crecimiento futuro. Con respecto al formato de RTD, el de una porción sigue siendo el mayor popular entre los consumidores, y el interés por presentaciones más grandes vienen aumentando debido a su mejor relación calidad-precio. Esto se ve reflejado en productos en envases de 2 litros de New Mix (IWSR, 2024b). Este último es la marca de mayor participación de mercado en volumen con el 33.7 % en el 2023 (Euromonitor International, 2024b).

El mercado de Brasil presenta un panorama dinámico, marcado por el potencial de crecimiento y desafíos específicos. Aunque esta categoría es aún incipiente comparada con mercados como México, los altos niveles de inversión y la innovación constante apuntan hacia un futuro prometedor. Este segmento tiene el desafío de competir con la cerveza, que domina el mercado brasileño, pero también representa una

oportunidad para las marcas que buscan diversificar su oferta. Las bebidas alcohólicas saborizadas (FAB) lideran actualmente el mercado debido a su asequibilidad y variedad de sabores, mientras que otras subcategorías, como los hard seltzers, enfrentan dificultades por la baja aceptación de sus características (IWSR, 2024b).

El mercado de Argentina en el 2023 presentó una caída del 8 % comparado con el periodo anterior, pero aun así se proyecta un crecimiento a una tasa anual compuesta del 9 % hasta el 2028 impulsado por la creciente demanda de bebidas percibidas como “más saludables”. Este cambio refleja un enfoque de los consumidores hacia productos con menos alcohol y atributos como bajo contenido calórico o sin gluten. La innovación continuará siendo un motor crucial, con el auge de los hard seltzers (Euromonitor International, 2024b). En esta subcategoría de RTD, hard seltzers es la de mayor consumo liderado por la marca Dr. Lemon, aun así, presenta obstáculos por la fuerte tradición de consumo de cerveza y vino, lo que lleva a las marcas a invertir en campañas educativas que resalten las características únicas de los hard seltzers y su alineación con estas demandas emergentes, especialmente a su público principal que son la Generación Z (Samy Alliance, 2023).

En Chile las ventas del 2023 disminuyeron en 3 %, este descenso fue influido principalmente por la inflación, que redujo el poder adquisitivo de los consumidores, afectando la demanda de productos premium. Los RTD basados en licores representaron el segmento más fuerte, con un aumento del 2 % en sus ventas, mientras que el pisco dominó este mercado debido a su arraigo cultural. Además, la percepción premium y los precios elevados de las RTD basadas en licores restringen su alcance masivo, manteniéndolas como una categoría de nicho. No obstante, la innovación en sabores y presentaciones ofrece oportunidades para diversificar el mercado (Euromonitor International, 2024b).

Mercado local

Durante el 2020 las bebidas RTD se volvieron populares como una alternativa para disfrutar en casa debido a las restricciones en los establecimientos nocturnos y bares por la pandemia de COVID-19, con ello se aceleró la tendencia de consumo en esta categoría. Se espera que el mercado de bebidas RTD siga creciendo en los próximos años, impulsado por una base creciente de jóvenes que buscan nuevas experiencias y sabores, esto se puede observar en el año 2023, donde el mercado de RTD de bebidas alcohólicas tuvo un crecimiento, siendo Lima donde se concentra la mayor participación con el 63 % (Nielsen, 2024). Además, se proyecta un crecimiento anual compuesto del 20.6 % hasta el 2028, lo que refleja un mercado en desarrollo (Euromonitor International, 2024a).

Actualmente se puede observar una diversificación de sabores y tipos de bebidas RTD, como cócteles premezclados y hard seltzers de marcas locales como internacionales, con una innovación en los

envases, como latas y botellas de diseños atractivos, siendo esto un factor clave en la atracción de los consumidores, donde los sabores frutales y refrescantes son particularmente populares, también los cócteles clásicos como mojitos, chilcanos, piña colada y entre otros.

La producción local ha ganado relevancia, desplazando parcialmente a las alternativas importadas. Marcas como Mike's Hard Lemonade y Psycho han optado por producir localmente, reduciendo costos y fortaleciendo su presencia en el mercado. Además, grandes empresas locales como Cartavio y Taberero están invirtiendo en esta categoría para satisfacer el creciente interés, especialmente entre los adultos jóvenes. Este enfoque ha permitido a los RTD consolidar su lugar frente a categorías tradicionales como la cerveza y los licores económicos (Euromonitor International, 2024a).

2.2 Cinco fuerzas de Porter

El análisis de la competitividad de una industria es esencial para la formulación de estrategias empresariales efectivas. Uno de los modelos más influyentes y ampliamente utilizados para este propósito es el modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael E. Porter en 1979. Este modelo proporciona un marco para evaluar el entorno competitivo de una industria a través de cinco dimensiones fundamentales: la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes (Porter, 2008).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ha sido aplicado en diversos contextos industriales para entender las dinámicas del mercado e identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas (Hill y Jones, 2011). Cada una de las fuerzas ejerce una presión distinta sobre la industria, afectando su estructura y, en última instancia, las estrategias que las empresas deben adoptar para lograr una ventaja competitiva.

2.2.1 Poder de negociación de los proveedores (Medio)

Los proveedores clave para la elaboración de bebidas alcohólicas RTD serían los productores de pisco, envases y otros ingredientes complementarios. Debido a que SOUL es un desarrollo propio (extensión de línea de negocio), el productor del insumo principal es Bodega San Nicolás. Para el caso del maquilado, existen diversas empresas que se encargan de ello, haciendo que su poder de negociación no sea tan alto. Para el caso de otros insumos líquidos o pulpa de frutas, los proveedores que se utilizan son empresas asociadas a Bodega San Nicolás.

2.2.2 Poder de negociación de los clientes (Alta)

El poder de negociación de los clientes es considerable por la cantidad de alternativas con las que cuenta el consumidor al elegir un RTD o un producto sustituto. Los compradores en este sector valoran la calidad y el sabor del producto, lo que les otorga la capacidad de influir en el precio y la calidad de los RTD a base de pisco (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). Además, los distribuidores y minoristas grandes, como supermercados y tiendas especializadas, tienen un poder significativo para negociar precios y condiciones de compra debido a su control sobre los canales de distribución.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (Alta)

Al momento de analizar si existe realmente una amenaza de nuevos competidores, es importante tomar en consideración variables como la de economías a escala, inversión de capital, identificación de la marca, diferenciación de productos, experiencias de empresas ya establecidas, etc. Para el caso de competidores directos, considerando que el Perú cuenta con muchas marcas de pisco y productores locales, las barreras de entrada son bajas para empresas grandes como medianas, debido a que pueden llegar a producir a un coste bajo debido a economías de escala. Igualmente, sucede con competidores indirectos de la misma categoría, RTD con otra base o tipo de alcohol. La amenaza de nuevos competidores es alta, por inversiones de capital, economías de escala y experiencias acumuladas de grandes corporaciones.

2.2.4 Poder de productos o servicios sustitutos (Alta)

La amenaza de sustitutos en el mercado de RTD en Perú es alta, ya que los consumidores pueden optar por una variedad de bebidas alcohólicas disponibles, como cervezas, vinos, otros RTD y cócteles preparados en el momento. La diversificación del mercado de bebidas alcohólicas y la creciente tendencia hacia el consumo de productos innovadores y exóticos aumentan esta amenaza (Euromonitor International, 2024c).

2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (Alta)

La rivalidad en el mercado de RTD y bebidas alcohólicas en Perú es intensa. Existen varias marcas establecidas que ofrecen una gama de productos diversificados. Las empresas compiten en términos de precio, calidad e innovación de productos. La competencia no solo se limita a los RTD a base de pisco, sino también a otros tipos de bebidas alcohólicas que compiten por la misma base de consumidores.

2.3 Análisis de los clientes

Según un reporte del Ipsos sobre los perfiles zonales de Lima Metropolitana 2024, la ciudad la forman 11.6 millones de habitantes, de los cuales casi 4 millones representan al grupo de edad entre 18 y 35 años. Dentro del grupo objetivo, el 72 % realizarían compras en bodegas (donde se consideran también

las tiendas de conveniencia) porque valorarían más el atributo de cercanía, lo que podría hacernos considerar este canal para la distribución y venta de nuestro producto. Por otro lado, el 47 % de los habitantes del target prefieren los descuentos unitarios, mientras que el 53 % el 2×1, razón por la cual en la parte de promoción deberíamos considerar una comunicación enfocada en los promocionales. Adicionalmente, al estar los perfiles muy parejos en cuanto a género, la comunicación debería ser transversal para ambos grupos, particularmente en las redes sociales más usadas que son YouTube y Facebook.

2.4 Análisis de los competidores

2.4.1 Competidores directos

Según un informe de Nielsen 2024, son 6 los RTD que representan el 80 % de las ventas en el mercado, con más de 3 opciones de sabores en el 50 % de casos. Las presentaciones que optan en su mayoría son en envase de lata y el grado de alcohol va desde 5° hasta 12°, reflejando una variedad de propuestas diferentes ya que el tipo de alcohol en cada uno de ellos también varía.

Tabla 6

Características de los competidores

Marca	Empresa	Envase	Grado de alcohol	Tipo	Precio por contenido	Segmentación
Four Loko	Phusion Projects	Lata	12° GL	Malta	S/ 11.00 (473ml)	Mainstream
Mikes	Ab Inveb	Lata	5° GL	Vodka	S/ 6.90 (355 ml)	Mainstream
Piscano	Piscano	Lata/botella	5.9° GL	Pisco	S/ 7.90 (473 ml)	Economy
Smirnoff	Diageo	Lata/botella	4° GL	Vodka	S/ 8.50 (350 ml)	Economy
Wild	Cartavio Run	Lata/botella	5.8° GL	Vodka	S/ 5.50 (355 ml)	Economy
Chilcano Bar	Taberneró	Lata/botella	9° GL	Pisco	S/ 9.90 (310 ml)	Mainstream

3. Análisis interno

3.1 Historia

Bodega San Nicolás nació hace más de una década gracias a la visión de tres amigos apasionados por el pisco. Desde sus inicios, su misión ha sido compartir la excelencia del pisco tanto en Perú como en el mundo, valorando profundamente su origen. Así fue como descubrieron en Santa Cruz de Lanchas un territorio excepcional para la producción de uvas.

Ubicada en la provincia de Pisco, la destilería se encuentra en parte de lo que fue la antigua hacienda Santa Cruz de Lanchas, donde monjes jesuitas elaboraron los primeros piscos en el siglo XVI. Bodega San

Nicolás se dedica al cultivo, destilación y elaboración de pisco a través de diversas marcas, incluyendo Pisco 1615, Hermano, Sol de Plata y Coya.

La destilería cuenta con un alambique de cobre francés de 5 000 litros, dos alambiques de cobre estilo francés de 1 500 litros, maquinaria italiana como despalilladoras y prensa neumática de 5 toneladas, además de tanques de acero inoxidable con un sistema de frío que permite una capacidad total de 350 000 litros. Esta infraestructura permite destilar más de 300 000 litros de pisco anuales, garantizando la calidad en cada etapa del proceso.

Actualmente, Bodega San Nicolás está presente en más de 50 ciudades y 23 países alrededor del mundo, participando en los mercados más competitivos, incluyendo Estados Unidos, España, Inglaterra, Francia, Italia, Portugal, Dubái, Abu Dhabi e Indonesia. Su marca se ha consolidado como líder en Europa y el Medio Oriente.

3.2 Visión, misión y valores

3.2.1 Visión

“En Bodega San Nicolás, nos dedicamos a compartir la riqueza del pisco peruano con el mundo. Nuestra misión es ser líderes en la producción de piscos premium, ofreciendo productos de calidad excepcional que representan lo mejor de nuestra herencia e inspiran a los amantes de la coctelería a descubrir y disfrutar del auténtico pisco peruano”.

3.2.2 Misión

“Nos visualizamos como la principal referencia internacional en el mundo del pisco, reconocidos por nuestra excelencia, innovación y compromiso con la calidad. Trabajamos para expandir nuestra presencia globalmente, ofreciendo una amplia gama de piscos premium que reflejan la autenticidad y pasión de la cultura peruana”.

3.2.3 Valores

Los valores de la empresa son los siguientes:

- **Calidad:** Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de calidad en la producción de nuestros piscos, asegurando que cada botella representa lo mejor de nuestra herencia y tradición.
- **Autenticidad:** Valoramos y promovemos la autenticidad de nuestra cultura peruana, reflejando la verdadera esencia del pisco en todos nuestros productos y experiencias.
- **Innovación:** Fomentamos la innovación en todas nuestras operaciones, desde la producción hasta la comercialización, para ofrecer productos únicos y emocionantes que cautivan a los consumidores globales.

- **Pasión:** La pasión por el pisco y nuestra cultura es el motor que impulsa cada aspecto de nuestro trabajo, inspirándose a compartir con el mundo la auténtica experiencia del pisco peruano.

3.3 Productos y servicios

Actualmente, Bodega San Nicolás gestiona diversas marcas, todas orientadas tanto al mercado nacional como al internacional.

PISCO 1615:

La marca 1615 se encuentra en la categoría premium y ultra premium. El posicionamiento de Pisco 1615 se basa en su origen, calidad y autenticidad. Se enfoca en fomentar momentos de consumo, experiencias alrededor del pisco, promoviendo a su vez la cultura de este a nivel internacional, representando así “Los Nuevos Tiempos del Pisco”.

PORTAFOLIO:

- **PUROS:** Aquellos piscos que son producto de la destilación de una sola variedad de uva, con un tiempo de reposo de 6 meses. Para su fabricación se usa hasta 8 kg de uva por litro.
 - Pisco Puro Italia, Torontel y Albilla en formato de 700 ml y Pisco Puro Quebranta en formato de 2 lt y 700 ml.
- **ACHOLADO:** Aquellos piscos que son producto de la destilación del blend de cuatro variedades de uva (Quebranta, Italia, Torontel y Albilla), con un tiempo de reposo de 6 meses. Para su fabricación se usa hasta 8 kg de uva por litro.
 - Pisco Puro Acholado en formato de 2 lt y 700 ml.
- **MOSTO VERDES:** Aquellos piscos que provienen de la destilación de mostos de uva que no han culminado su proceso de fermentación, con un tiempo de reposo de hasta 3 años. Para su fabricación se usa hasta 14 kg de uva por litro.
 - Pisco Mosto Verde Quebranta, Torontel e Italia en formato de 700 ml.
- **EDICIONES LIMITADAS:** Piscos súper premium, con un tiempo de reposo de hasta 15 años. Para su fabricación se usa hasta 16 kg de uva por litro.
 - Puro Quebranta 1615 – Vendimia 2006
 - Puro Albilla 1615 – Vendimia 2014
 - Mosto Verde Albilla 1615 – Vendimia 2013
 - Acholado de Mosto Verdes 1615 – Vendimia 2018
- **CO BRANDING:** Para celebrar 10 años de amistad y colaboración con el Grupo Coya, una destacada cadena de restaurantes y hoteles de lujo presente en más de 14 ciudades del mundo, hemos decidido

rendir homenaje a su cóctel más vendido: el macerado de maracuyá. Así, hemos embotellado este extraordinario fruto en combinación con nuestro mejor pisco Italia.

PISCO HERMANO:

La marca Hermano se encuentra en la categoría mainstream. El posicionamiento de Pisco Hermano se basa en su excelente propuesta calidad/precio y sus formatos convenientes. Se enfoca en fomentar el consumo entre amigos, donde todo momento merece ser celebrado y el mejor día para hacerlo es hoy.

PORTAFOLIO:

- **PUROS:** Aquellos piscos que son producto de la destilación de una sola variedad de uva, con un tiempo de reposo de 4 meses. Para su fabricación se usa hasta 6 kg de uva por litro. Pisco Puro Italia en formato de 700 ml y Pisco Puro Quebranta en formato de 4 lt y 700 ml.
- **ACHOLADO:** Aquellos piscos que son producto de la destilación del blend de tres variedades de uva (Quebranta, Italia y Torontel), con un tiempo de reposo de 5 meses. Para su fabricación se usa hasta 6 kg de uva por litro.
 - Pisco Puro Acholado en formato de 700 ml.

3.4 Cadena de valor

La cadena de valor presenta fortalezas como la infraestructura propia (viñedos e instalaciones), experiencia en el mercado, procesos productivos optimizados, control de calidad riguroso, y campañas de marketing eficaces que fortalecen la relación con el sector gastronómico. Sin embargo, enfrenta desafíos como altos costos en tecnología y logística, dependencia de proveedores específicos, alta rotación del personal, y deficiencias en la gestión de inventarios y atención postventa. Las oportunidades clave incluyen diversificar proveedores, optimizar procesos administrativos y de inventario, implementar estrategias digitales en marketing y servicio al cliente, y desarrollar programas de retención y bienestar para los empleados. Estas mejoras permitirían consolidar la competitividad en el mercado RTD y aumentar la eficiencia operativa.

3.5 Matriz FODA

Tabla 7

FODA de la empresa

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el mercado en la producción y destilación del pisco.- Expertos en coctelería en el equipo para la innovación de sabores.- Cartera de contactos de imagen potente.- Control total del proceso y producto, costos equilibrados.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Dependencia de materia prima, una sola producción al año.- Portafolio reducido en el lanzamiento del producto.- Marca nueva en el mercado.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Expectativa de un entorno favorable de inversión privada.- Pronóstico de crecimiento del PBI.- Inflación en descenso y controlado.- Incremento de la popularidad y del mercado de RTD.- Incremento de uso de redes sociales y potencial de alcance publicitario.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Límites en el horario de la comercialización de bebidas alcohólicas.- Prohibiciones en ingerir bebidas alcohólicas en espacios públicos, limitando situaciones de consumo.- Incremento del ISC, como mecanismo de desincentivo en el consumo.- Ingreso de marcas posicionadas a la categoría.

3.6 Análisis situacional

El proyecto de lanzamiento de SOUL, una bebida RTD a base de pisco, enfrenta un entorno mixto en Lima Metropolitana. En el marco del análisis PESTEL, destaca la recuperación económica del Perú y el crecimiento del mercado de RTD, impulsado por el aumento del consumo entre jóvenes y las oportunidades en canales digitales. Pero existen amenazas como la inestabilidad política, regulaciones restrictivas sobre el consumo de alcohol y tendencias hacia estilos de vida más saludables. La alta conectividad y uso de redes sociales en el público objetivo presentan una oportunidad clave para estrategias de marketing digital.

El análisis FODA resalta fortalezas como la experiencia en producción de pisco y una sólida red de contactos, aunque la dependencia de materias primas y la falta de reconocimiento inicial de la marca son desafíos por superar. Desde el modelo de Porter, el mercado muestra alta rivalidad competitiva y una significativa amenaza de sustitutos, pero también oportunidades en diferenciación de producto y enfoque en consumidores que buscan conveniencia y nuevos sabores. Con una estrategia enfocada en innovación, sostenibilidad y comunicación directa con el público objetivo, SOUL puede posicionarse como una alternativa atractiva y moderna en un segmento en crecimiento.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos de investigación

Tabla 8

Objetivos de investigación

	Objetivos generales	Objetivo específico	FS	FG	EP	E	
OG 1	Identificar y conocer el mercado de bebidas alcohólicas RTD en Lima Metropolitana, incluyendo tendencias actuales.	OE1	Identificar el tamaño del mercado y las oportunidades de crecimiento.	x			
		OE2	Conocer los principales competidores (estrategia 4P).	x	x	x	
		OE3	Identificar los principales canales de venta.	x			
OG 2	Conocer el perfil, preferencias y hábitos de las personas que consumen bebidas RTD en Lima Metropolitana.	OE4	Determinar el público objetivo idóneo para la venta de bebidas alcohólicas RTD, conociendo sus hábitos y necesidades.		x		
		OE5	Identificar las preferencias de sabor y tipo de producto por los consumidores.	x	x		x
		OE7	Determinar la frecuencia de consumo y cuánto está dispuesto a pagar el consumidor.		x		x
OG 3	Validar la idea del producto y oportunidades del mercado.	OE6	Identificar los atributos y características más valoradas por el consumidor.		x		x
		OE8	Determinar el nivel de aceptación del producto.		x	x	x
		OE9	Evaluar la rentabilidad y viabilidad del negocio.		x	x	x
		OE10	Determinar los beneficios para nuestros potenciales consumidores.		x		
OG 4	Estimar la demanda potencial en Lima Metropolitana.	OE11	Identificar el rango de precios de productos alineados al target.		x		x
		OE12	Identificar y calcular la frecuencia de compra.		x		x
		OE13	Identificar la cantidad de compras.		x		x

2. Metodología

La investigación se realizó en dos fases: una primera fase exploratoria y luego una fase concluyente.

2.1 Investigación exploratoria

En la fase exploratoria se utilizan fuentes secundarias, 5 entrevistas a profundidad a expertos en distintas áreas del negocio, se realizó dieciséis observaciones en diferentes tiendas como de conveniencia, supermercados, tiendas especializadas y bodegas; y finalmente aplicamos dos focus groups con la finalidad de conocer a mayor detalle el mercado, la industria, preferencias y perfil del consumidor.

2.1.1 Fuentes secundarias

Tabla 9

Fuentes secundarias

Tema	Principales hallazgos
Mercado de RTD's - Bebidas Alcohólicas	El mercado en el 2023 fue de 148 millones con un crecimiento del 63 % comparado año anterior, donde en Lima se concentra el 64 %.
	Los principales de alcohol de mayor consumo es el vodka (37 %), seguido por el pisco (26 %). Este último tuvo un crecimiento del 26 % en el 2023. Cabe destacar que la malta concentra el 22 % impulsado por la marca Four Loko.
Canales de distribución	El principal canal es el tradicional con el 67 %, por otro lado, el moderno tiene el 32 %. Existe un mercado pequeño que es el ON que tiene el 1 %, donde aquí la venta es en hoteles y restaurantes.
Principales organizaciones del mercado	Las principales organizaciones son Phusion Projects, AB Inbev, Piscano, Diageo y Bodegas y Viñedos Taberno. Estas 5 empresas concentran el 83 % del mercado, siendo las marcas Four Loko, Mikes, Piscano y Smirnoff las más populares para el consumidor.
Preferencias del producto	En el consumo del RTD existe una preferencia en el segmento de “Flavorful & Refreshing” y “Party Mixes”, donde los sabores más consumidos son: maracuyá, manzana, neutral, limón y uva. Con respecto a la presentación lo lidera en latas con el 57 % con el mayor crecimiento del 117 %.
Consumidor de bebidas alcohólicas - RTD's	El público joven no es tan conocedor de la coctelería, sin embargo, buscan probar bebidas nuevas, en este caso el RTD satisface esa necesidad con el aspecto adicional de la rapidez y practicidad para consumir bebidas alcohólicas.
	Adicional a ello la ocasión de consumo como los momentos casuales y diversión viene aumentando, donde se genera esos espacios para la preferencia del consumo del RTD. Actualmente estos espacios concentran el 60 % del consumo de RTD.

La información se obtuvo de las siguientes fuentes secundarias:

- **Medios informativos:** Diario Gestión, Semana Económica.
- **Organizaciones nacionales:** IPSOS Perú.

- **Estudios de consumidor:** Nielsen y Euromonitor.

2.1.2 Entrevistas a expertos

Para la recolección de información en las entrevistas a profundidad se buscó las opiniones de expertos que tienen diferentes roles en la cadena de valor de la industria.

Tabla 10

Resultados de entrevistas a profundidad

Tema	Principales hallazgos
Mercado	El mercado RTD en Perú está en rápida expansión, impulsado por jóvenes que buscan practicidad y sabores innovadores. Tras la pandemia, el consumo ha aumentado, y se proyecta un crecimiento del 30-40 % anual para los próximos años.
Canales	Las tiendas de conveniencia son el principal punto de venta para RTD debido a su proximidad y accesibilidad para el público objetivo
	El canal de supermercados es menos relevante para las RTD debido a las bajas ventas por metro cuadrado y las barreras de entrada para marcas nuevas. Además, el consumidor de RTD suele preferir lugares de fácil acceso y cercanía.
Segmentación de mercado y perfil de consumidor	Los consumidores principales son jóvenes de 18 a 24 años, que buscan bebidas fáciles de consumir, mientras que personas de 25 a 30 años prefieren opciones más elaboradas. Además, las RTD sirven como bebidas de iniciación para quienes no están familiarizados con cócteles o tragos fuertes.
Tendencia y oportunidades	Innovación constante en sabores y alianzas estratégicas entre marcas fuertes.
	Existe una oportunidad con el uso del pisco, destacando su identidad peruana, aunque modernizar su imagen es clave para atraer a consumidores jóvenes.
Estrategias recomendadas para el éxito de RTD	Enfocar la distribución en tiendas de conveniencia, eventos universitarios y cercanía a centros estudiantiles para aumentar la visibilidad.
	La percepción de baja calidad en RTD es un reto; es necesario comunicar y construir una historia que aporte valor y calidad al producto para ganar la confianza del consumidor.
	Usar promociones atractivas (como descuentos por la compra de 2 o más unidades) y diferenciar el producto mediante branding emocional que conecte con el público joven.

2.1.3 Focus group

Para la recolección de información en los focus groups, se consultó a 20 personas pertenecientes al rango de edad de nuestros grupos objetivos:

Tabla 11*Resultados del focus group*

Criterio	Focus Group 1	Focus Group 2
Género	78 % hombres, 22 % mujeres	57 % hombres, 43 % mujeres
Edad	20-30 años	30-35 años
Bebida favorita	Cerveza, ron, cócteles variados	Cerveza, ron, gin, pisco
RTD Favoritos	Four Loko, Mike's, Chilcanos enlatados	Smirnoff, Pisco
Momentos de consumo	Previos, discotecas, reuniones familiares	Pasar el rato, parrillas, reuniones familiares
Frecuencia de consumo	90 % social, mínimo dos veces a la semana	70 % social, mínimo una vez a la semana
Lugar de compra	Tambo, OXXO y mini markets	Tambo, OXXO
Sabores preferidos en coctelería	Cítricos y dulces	Cítricos y frutados (arándanos, fresas, blueberries)
Sabores recomendados	Maracuyá, frutos rojos, manzana o aguaymanto	Frutos rojos, maracuyá o manzana
Percepción del Pisco Mule	El favorito, buen sabor, preferiría menos intensidad del kion	El favorito, pero más dulce de lo preferido
Percepción del Pisco Punch	Buen sabor, suave de alcohol, sugieren bajar el cítrico	Sugieren añadir más fruta para bajar la acidez, destacan el sabor casero
Percepción del Pisco Sunrise	Menos popular, empalagoso, fuerte sabor de alcohol	Menos popular, fuerte percepción de alcohol
Evaluación de la propuesta de diseño	Relacionado a refrescos saborizados, productos light o refrescos debe retirar	Colores más brillantes = más juvenil y artificial
Diseño recomendado	Diseño limpio y divertido, ejemplo "Chilcano by Portón". Es importante considerar que tan bien se ven con la lata en la mano al consumirlo. Menos es más.	Diseño limpio, similar a branding de vinos enlatados. El brillante es relacionado a lo artificial.
Mensajes clave	Resaltar "SIN RESACAS", fruta, denominación de origen, bandera de Perú	Resaltar "SIN RESACAS", fruta, denominación de origen, bandera de Perú
Recomendaciones de nombre	Buscar un nombre divertido y fácil de recordar	Nombre creativo, corto pero que tenga de trasfondo algo tradicional
Responsabilidad social	Mencionarlo es un plus, pero no determinante	Mencionarlo es un plus, pero no determinante
Grado de alcohol	9 % es adecuado	9 % es adecuado
Precio promocional	S/ 9.00 - S/ 10.00	S/ 8.50 - S/ 10.00
Compras impulsivas	Dependientes del estado de ánimo	Valoran packs y promociones

En conclusión, los hallazgos clave a considerar sobre el producto que estamos desarrollando son los siguientes:

- **Consumo:**
 - Existe un mercado receptivo a nuevas opciones de RTD.
- **¿Qué valoran?**
 - Los principales factores que valoran en un RTD son su practicidad, variedad de sabores, que no se sientan artificiales y que no generen resaca, siendo estas dos últimas una clara oportunidad.
- **Momentos de consumo:**
 - Existen múltiples momentos de consumo donde destaca “los previos” y “pasar el rato”, pero siempre acompañados.
- **Preferencias de sabor:**
 - Los sabores cítricos y frutales son los más apreciados.
 - Los participantes sugieren nuevos sabores, como maracuyá, aguaymanto, manzana y frutos rojos, que podrían diferenciar el producto en el mercado.
- **Apreciación de muestras:**
 - El Pisco Mule se destacó positivamente, indicando un interés por la innovación en el uso de ingredientes autóctonos como el kion.
 - El Pisco Punch, valorado por su sabor casero y frutado que permite consumirlo más de una vez sin problemas.
 - El Pisco Sunrise fue el menos popular, sugiriendo que la formulación debe evitar sabores demasiado empalagosos o con una percepción alta de alcohol.
- **Diseño y presentación:**
 - La percepción del diseño es crítica; un diseño limpio y atractivo es necesario para captar la atención del consumidor. Los colores pasteles y elementos gráficos que no sean invasivos son preferidos.
 - Mensajes claros como “SIN RESACAS” y la inclusión de elementos que representen la cultura peruana (como la bandera) son valorados.
- **Nombre del producto:**
 - El nombre SOUL fue bien recibido, especialmente entre las mujeres. Les parece un nombre creativo, fácil de recordar y cercano, por lo que puede resonar mejor con la audiencia objetivo.
- **Estrategias de marketing:**
 - Activaciones de marca y promociones, como muestreos y descuentos, son altamente valoradas y podrían ser efectivas para generar interés y prueba del producto.
 - El merchandising atractivo puede agregar valor, siempre y cuando sea percibido como único y utilizable en momentos de consumo.

- **Consideraciones de Precio:**

- El rango de precios propuesto (entre S/ 8.50 y S/ 10) es considerado aceptable por los participantes.

2.1.4 Observación

Se realizó trabajo de campo para aplicar las guías de observación en diferentes tipos de tiendas como de conveniencia, bodegas, supermercados y tiendas especializadas.

Tabla 12

Resultados de observación

VARIABLES	Tienda de conveniencia	Bodegas	Supermercados	Tiendas especializadas
Distribución (Layout)	Producto en refrigeradoras al fondo, lo que puede afectar visibilidad. Layout enfocado en consumo rápido, con espacios destacados para marcas líderes.	Layout informal. Los RTD se mezclan con otras bebidas. Exhibición y visibilidad dependen del tamaño del local y del apoyo de los distribuidores.	Sección de licores y refrigeradoras de impulso. Productos ordenados por marca/tipo. Buena visibilidad si hay acuerdos de exclusividad o activaciones.	Exhibición cuidada en vitrinas o estanterías. Segmentación clara del portafolio, aunque el surtido es más limitado que en cervezas o destilados.
Acciones de marca	Alta presencia de POP: refrigeradoras con branding, stickers y vinilos. Activaciones puntuales (verano, feriados). Algunas marcas usan QR con promociones.	Baja inversión. Algunos afiches o exhibidores entregados por distribuidores. Materiales promocionales mínimos o ausentes.	Activaciones frecuentes en fechas clave. POP elaborado (islas, refrigeradoras). Colaboraciones con otras marcas o categorías.	Acciones discretas y segmentadas. Degustaciones selectivas para público premium. Se prioriza imagen de marca sobre volumen de venta inmediata.
Promociones	Promociones visibles en refrigeradoras o caja: descuentos por 2 o más unidades. Foco en combos de impulso (snack + bebida).	Pocas promociones formales. Precios varían según zona y relación con distribuidores. Se ajustan en zonas de alta competencia.	Promociones constantes: etiquetas destacadas, islas y combos. Descuentos con tarjetas, packs y ofertas de fin de semana.	Promociones poco frecuentes. Precios altos, justificados por asesoría, exclusividad del portafolio y enfoque premium.
Portafolio de productos	Portafolio entre 10 a 13 marcas. Predominan sabores cítricos y frutales en latas individuales. Ingreso ocasional de marcas nuevas para testeo.	Oferta limitada y variable según la demanda local. Portafolio poco diverso, con sabores clásicos y marcas de bajo precio.	Alta variedad y profundidad. Marcas locales e importadas. Diversos sabores y formatos (latas, multipacks, ediciones especiales).	Portafolio enfocado en productos diferenciados o importados. Mayor presencia de hard seltzers premium y cócteles en botella de vidrio.

2.2 Investigación concluyente

En la fase concluyente se realizan entrevistas al público potencial con una muestra de 450 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, que compran o consumen bebidas alcohólicas.

2.2.1 Encuestas

Tabla 13

Resultados de encuestas

Tema	Principales hallazgos
Perfil del Consumidor	Los dos tipos de sabores/cócteles preferidos son: refrescantes y clásicos.
	El 76 % consumen RTD como ocasión en reuniones sociales o fiestas.
	El 40 % consumen RTD como ocasión en eventos (entretenimiento) o picnics.
	Solo el 21 % consumen RTD como ocasión para refrescarse.
Producto	La opción favorita como nombre es la de “Soul” con una ponderación con 194 puntos.
	La etiqueta favorita es la “Andina” (opción 1) con una ponderación de 192 puntos.
	Los tres atributos más valorados son: sabor agradable, relación precio/calidad y variedad de sabores.
Precio	El 63 % están dispuestos a pagar entre S/ 8 y S/ 10 por una unidad.
Plaza	El 80 % compraría en tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo, etc.).
	El 54 % compraría en supermercados.
	Apenas el 28 % compraría por ecommerce o aplicativos móviles.
Comunicación	Los canales de comunicación más importantes son las redes sociales, puntos de venta y eventos.
	Las redes sociales más importantes para la comunicación son Instagram (74 %) y TikTok (63 %).
Estimación de Demanda	El 64 % están dispuestos a comprar un RTD en base a pisco.
	El 37 % comprarían 1 vez al mes.
	El 35 % comprarían 1 por quincena.
	El 49 % consumirían 2 latas por ocasión.

Ficha técnica:

- Objetivo: Conocer las preferencias, comportamiento, hábitos y actitudes de consumo en la categoría de RTD.
- Universo: Hombres y mujeres entre 18 y 35 años que viven en Lima Metropolitana.
- Muestra: 490 encuestas.
- Margen de error: +- 4.43 % con un nivel de confianza del 95 %.
- Técnica: Encuestas digitales.

- Fechas de campo: desde el 29/09/24 al 21/11/24.

2.2.2 Estimación de la demanda

La estimación de demanda es un pilar fundamental para cualquier estrategia de negocio, especialmente en el contexto de una investigación de mercado. En este punto, presentamos un análisis detallado de estimación de demanda proyectada para “Soul”, considerando tres escenarios posibles: optimista, moderado y pesimista.

El objetivo de este punto es dimensionar la oferta, planificar la producción, definir la estrategia de precios y evaluar la viabilidad del negocio a través de indicadores como la TIR y el VAN.

Se han utilizado los siguientes supuestos para la estimación de la demanda:

- Supuesto 1: Se proyecta lanzar el producto en Lima Metropolitana para el primer año considerando los NSE B1; B2 y C1 y una edad desde los 18 hasta los 35 años.
- Supuesto 2: Se utilizarán los resultados de la investigación de mercado vía encuesta para la medición de intención de compra, disposición, precio y frecuencia.
- Supuesto 3: Se castigará de manera teórica la disposición de compra con el porcentaje descrito para *early adopters* (Rogers, 1962) y un grado de exposición de marketing de un 40 %.

Tabla 14

Estimación de demanda (moderado)

Tipo	Detalle	%	Q	Fuente
Ubicación	Lima Metropolitana	100 %	11,622,535	INEI
NSE	B1, B2 y C1	51 %	5,980,956.51	Ipsos
Rango de edad	18-35	26 %	1,555,048.69	APEIM, Ipsos, INEI
Geográfico	Lima Metropolitana	100 %	1,555,048.69	APEIM, Ipsos, INEI

Estilo de Vida	¿Usted consume alcohol?	70 %	1,088,534.08	Encuesta
Disposición	¿Estaría dispuesto? (Sí / Tal vez / No)	67 %	725,371.10	Encuesta
Precio	¿Estaría dispuesto a pagar 9 soles?	63 %	460,205.23	Encuesta
Early adopters	Teórico	16 %	73,632.84	Rogers (1962)
Exposición de Marketing	Alcance	60 %	44,179.42	Histórico

Frecuencia de Compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	6.1	270,328.42	Encuesta
----------------------	----------------------------------	-----	------------	----------

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Objetivos de marketing

Los objetivos son los indicadores para medir resultados esperados tanto en el corto, mediano y largo plazo. Estos se detallan a continuación en la tabla 15.

Tabla 15

Objetivos de marketing

Objetivos	Indicador	Herramienta	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Ventas	Ingreso de ventas facturadas	Estado de Resultados	S/ 1.3 millón	S/ 2.3 millones	S/ 3.5 millones
Market Share	Venta litros: Marca / Total del mercado	B2B - Estudios	1 %	5 %	10 %
Brand Awareness	#Personas que conocen la marca / #Total de encuestados	Encuestas	20 %	40 %	60 %
	Top of Mind	Estudios - Encuestas	10 %	50 %	85 %
Penetración	Cantidad de establecimientos (Cobertura)	Datos internos	251	627	1100
Satisfacción y fidelización	CSAT (Customer Satisfaction Score)	Encuestas (escala de Likert 1 al 5)	4	5	5
	NPS (Net Prometer Scorte)	Encuestas	+50 %	+70 %	+90 %

2. Estrategias genéricas

Para seleccionar la estrategia genérica, nos basamos en la teoría planteada por Porter (1991). La estrategia será la de diferenciación enfocada en el consumo de coctelería a base de pisco en presentación RTD y se orientará exclusivamente al segmento de consumidores de bebidas alcohólicas que desean probar un cóctel de la misma calidad de una bebida que puede ser preparado por un bartender profesional con el beneficio de la practicidad al momento de consumirlo, de esta manera asegurarnos que el cliente perciba el valor del producto a base de un destilado que tiene una identidad nacional.

Figura 1

Estrategia genérica

		Productos	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costos
Objetivos Estratégico	Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de costos bajos

3. Estrategia de crecimiento

Tomando en consideración la matriz de Ansoff (1957) para la estrategia de crecimiento a utilizar, se estará optando por la estrategia de desarrollo de producto. (introducción de un nuevo producto en un mercado existente).

Bodegas San Nicolás ya comercializa pisco en distintas presentaciones, el desarrollo de un RTD representa una nueva categoría para su portafolio, lo que lo posiciona como un **producto nuevo**. Considerando que la categoría de bebidas alcohólicas RTD en el Perú se viene desarrollando desde hace varios años y actualmente presenta una oferta diversa compuesta por más de diez marcas, tanto nacionales como extranjeras, lo cual lo constituye como un **mercado existente**.

La compañía posee el conocimiento técnico, la infraestructura productiva, los recursos necesarios y una red de distribución ya establecida, lo que le permitirá incursionar en la categoría de bebidas alcohólicas listas para consumir (RTD), aprovechando principalmente sus relaciones comerciales.

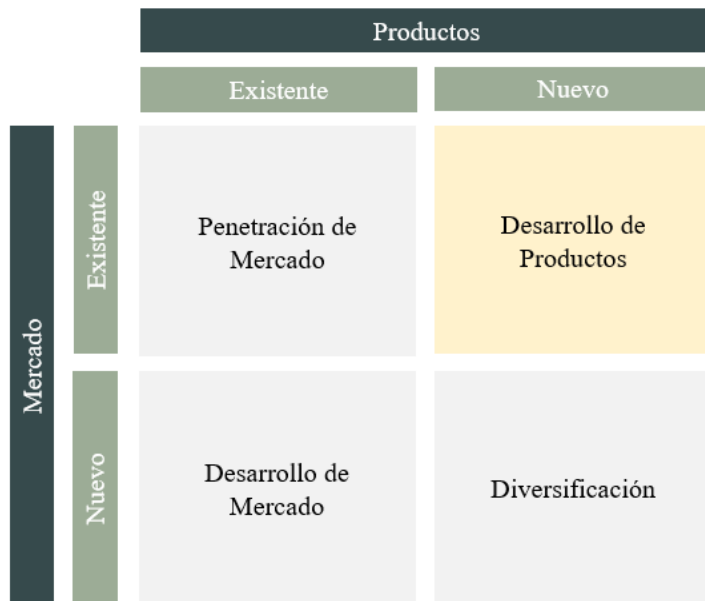
La estrategia de corto plazo estará centrada en asegurar presencia en tiendas de conveniencia, complementada con acciones específicas en el punto de venta con promociones agresivas, con el objetivo de generar reconocimiento de marca y alcanzar la rotación de producto esperada. Así mismo, una cobertura

limitada en tiendas especializadas y bodegas en zonas estratégicas donde se concentre nuestro público objetivo, principalmente consumidores jóvenes.

A mediano y largo plazo (dos a cinco años), se propone inicialmente una estrategia de penetración de mercado, enfocada en fortalecer las acciones de marketing, distribución y promoción, con el objetivo de ampliar la cobertura en nuevos puntos de venta, tanto en el canal moderno como en el tradicional. Posteriormente, se avanzará hacia una estrategia de diversificación de producto mediante el desarrollo de nuevas variantes del RTD SOUL, que incluyan cócteles tradicionales y versiones con sabores inspirados en creaciones de autor. Esta propuesta busca adaptarse a las preferencias del consumidor e innovar con sabores diferenciados, contribuyendo así a un crecimiento sostenido.

Figura 2

Estrategia de crecimiento



4. Estrategia de segmentación

Una segmentación adecuada permite identificar nichos desatendidos o segmentos con necesidades insatisfechas, lo que permite abrir oportunidades para el desarrollo de productos innovadores o nuevas propuestas de valor (Kotler y Keller, 2021).

Comprender los deseos y comportamientos específicos de cada segmento permite desarrollar mensajes de comunicación, estrategias de pricing y canales de distribución más efectivos (Weinstein, 2014).

Una segmentación precisa puede diferenciar a una marca en el mercado al ofrecer un enfoque más especializado, que es difícil de replicar por la competencia (Wedel y Kamakura, 2012).

En conclusión, una buena estrategia de segmentación permite identificar y entender a los diferentes grupos de consumidores, sus necesidades, comportamientos y preferencias, lo que facilita la creación de ofertas de valor personalizadas y altamente relevantes.

Tabla 16

Estrategia de segmentación

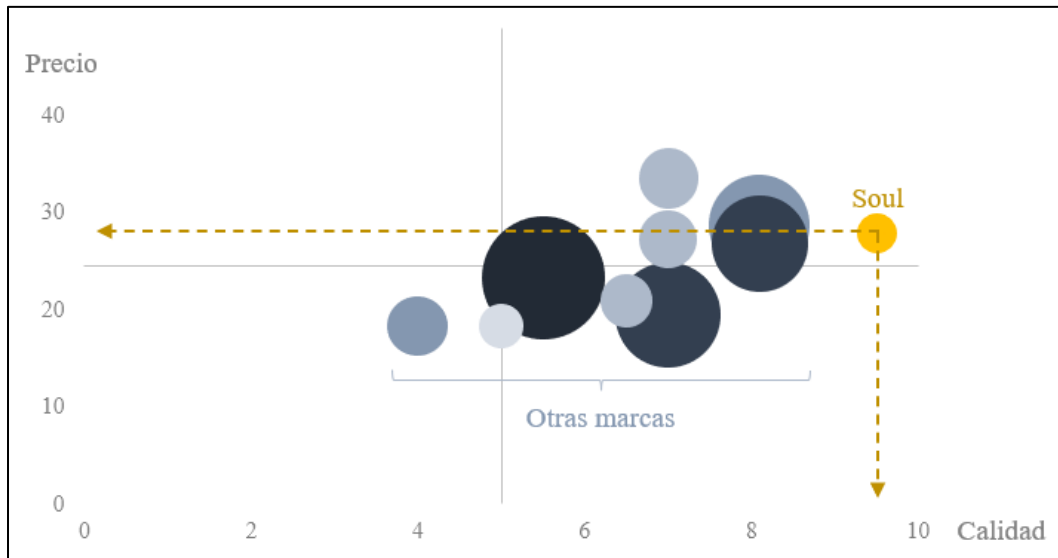
Geográfica	Lima Metropolitana y Callao
Demográfica	Nivel socioeconómico B1, B2 y C1
	Hombres y mujeres
	De 18 a 35 años
Psicográfica	Socialmente activo y cosmopolita
	Sofisticados (Arellano)
	Modernos (Arellano)
	Progresistas (Arellano)
	Formales (Arellano)

5. Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con Kotler (2001), la elección de una estrategia de posicionamiento requiere, en primer lugar, una adecuada segmentación del mercado y la identificación del público objetivo, con el fin de comunicar de manera efectiva los atributos más relevantes del producto y lograr un posicionamiento claro en la mente del consumidor dentro de la categoría. En este contexto, se elaboró un mapa de posicionamiento que compara las principales bebidas RTD en el mercado nacional, utilizando como ejes de análisis los indicadores de precio y calidad.

Figura 3

Mapa de posicionamiento



Con esto, identificamos una oportunidad para introducir un producto de mayor calidad a un precio cercano al promedio e inclusive al mismo nivel de otros productos que tienen una percepción de calidad menor al esperado de Soul. Por ello, la propuesta se enmarca en una estrategia de “más por lo mismo”.

La propuesta de valor de Soul se centrará en la excelencia del pisco utilizado, ofreciendo un sabor auténtico y natural en cada sorbo. Además, destacaremos el beneficio de no generar resaca, utilizando la frase "SIN RESACAS" para subrayar la superioridad y calidad del producto, brindando a los consumidores una experiencia única y placentera.

6. Estrategia de marca

6.1 Nombre de marca

Al desarrollar una marca, es crucial que el nombre elegido comunique eficazmente los beneficios del producto y sea fácilmente comprendido por el mercado objetivo (Kotler, 2001). SOUL, como nombre de marca, captura la esencia del pisco al fusionar su identidad tradicional con una propuesta moderna. Además de evocar la palabra alma, también remite al concepto de espíritu, estrechamente vinculado al pisco, conocido en Perú como “el espirituoso del país”. De este modo, SOUL refleja la autenticidad y el carácter del pisco, presentándolo como un producto accesible para nuevas generaciones.

Al mencionar SOUL, el consumidor reconoce inmediatamente el vínculo con el pisco, un producto de alta calidad y fuerte identidad nacional. El nombre transmite su principal beneficio: ofrecer una experiencia moderna y versátil del pisco, manteniendo su autenticidad y excelencia. SOUL se adapta a las nuevas formas de consumo, respondiendo a las expectativas de las generaciones actuales sin comprometer el sabor auténtico y natural que define al pisco.

De esta manera, SOUL se posiciona como una marca que entiende la evolución del mercado y satisface la demanda de quienes buscan calidad y autenticidad en un formato contemporáneo. A través de este enfoque, SOUL transforma el pisco en una bebida lista para disfrutar en el contexto moderno, manteniendo su esencia intacta y ofreciendo una experiencia de consumo única que trasciende generaciones.

Figura 4

Nombre de logo / marca



6.2. Arquitectura de marca

Marca Independiente con respaldo institucional (endorsement discreto).

La arquitectura adoptada para SOUL corresponde a una marca independiente con respaldo institucional discreto, en la que el producto se presenta al mercado con una identidad propia, diferenciada y autónoma, pero mantiene una vinculación indirecta con la marca madre, Pisco 1615, que actúa como garante de calidad y origen.

Este tipo de arquitectura permite que SOUL desarrolle una personalidad contemporánea y conecte con públicos más jóvenes o con nuevos hábitos de consumo, sin estar limitada por las asociaciones tradicionales del pisco puro. Al mismo tiempo, la mención de Pisco 1615 en la parte posterior del envase permite transferir atributos clave como excelencia, autenticidad y calidad garantizada, sin interferir con el posicionamiento moderno de la nueva marca.

Según Aaker y Joachimsthaler (2000), este enfoque se alinea con una estrategia de endorsement leve, donde la marca madre no domina la identidad visual, pero está presente como un sello de confianza, lo que aporta credibilidad sin restar independencia a la nueva marca.

6.3 Narrativa de marca (Brand Storytelling)

En línea con su estrategia de posicionamiento y construcción de marca, SOUL desarrolla una narrativa que busca conectar emocionalmente con su público objetivo, reforzando su propuesta de valor y diferenciación en la categoría de cócteles RTD.

SOUL es más que un cóctel en lata; representa una experiencia sensorial y cultural que conecta la autenticidad del pisco peruano con un formato contemporáneo. Cada lata de SOUL lleva consigo un pedazo del Perú: no solo en el origen de su insumo principal —el pisco 100 % proveniente de Pisco—, sino también en su carácter y personalidad. La marca expresa un equilibrio entre la tradición y la modernidad, entre el arraigo cultural y el dinamismo de nuevas generaciones.

Con sabores frescos y naturales (como el Pisco Punch, el Pisco Mule y el Pisco Sunrise), SOUL ha sido diseñada para consumidores que no solo desean beber, sino disfrutar del momento y sentir lo que consumen. Esta dimensión emocional se ve reforzada por el uso de ingredientes de alta calidad, que no solo garantizan sabor auténtico, sino también una experiencia placentera, sin los efectos negativos como la resaca.

A través de esta narrativa, SOUL trasciende su rol funcional como bebida alcohólica para posicionarse como una expresión moderna del pisco, capaz de adaptarse a los nuevos estilos de vida sin comprometer la calidad, el origen ni la esencia del destilado nacional. Así, su comunicación conecta con la promesa de marca “Conecta con tu esencia”, apelando a un vínculo más profundo entre el producto, el consumidor y su identidad.

Figura 5

Visual de la marca



6.4 Historia de la marca (Brand Origin Story)

La concepción de SOUL nace del deseo de responder a un cambio generacional en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas: consumidores que valoran la practicidad, la calidad y el vínculo con sus raíces. En este contexto, la marca fue creada para llevar el pisco a un nuevo territorio: el de los cócteles listos para beber, una categoría en expansión que exigía innovación sin renunciar a la autenticidad.

El proyecto comenzó en el corazón mismo de la denominación de origen: Pisco, Perú. Allí se combinó el conocimiento tradicional de elaboración del destilado con una visión moderna de consumo, buscando capturar la esencia del pisco en un formato funcional y atractivo. Así nació SOUL, como resultado de una colaboración entre expertos en coctelería, marketing y producción, bajo la premisa de crear un producto de calidad superior, que represente a Perú con orgullo y conecte con el estilo de vida actual.

El uso exclusivo de Pisco 1615 como base, la elección de recetas con sabores refrescantes y el diseño de un envase versátil fueron decisiones clave para lograr un producto alineado con esta visión. SOUL no fue concebido solo como una marca más dentro del portafolio de RTD, sino como una reinterpretación del pisco para las nuevas generaciones, que valoran tanto el origen como la experiencia.

Lejos de ser una marca derivada, SOUL representa una apuesta estratégica por expandir el alcance del pisco sin diluir su valor. Su historia está anclada en una idea clara: que el espíritu del pisco puede evolucionar sin perder su esencia.

7. Estrategia de clientes

Clientes nuevos

- Joven socialmente activo (18-35 años): Busca conveniencia, nuevas experiencias y productos innovadores, con preferencia por momentos sociales casuales. Valora el sabor y la calidad, además de aspectos como la sostenibilidad y el branding emocional.
- Segmentación:
 - Geográfica: Lima Metropolitana y Callao.
 - Demográfica: NSE B1, B2 y C1, hombres y mujeres.
 - Psicográfica: Modernos, progresistas y cosmopolitas, interesados en la autenticidad y la innovación.

Customer Journey

- Descubrimiento:
 - Campañas en redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram) destacando mensajes clave como “Sin resacas” y la autenticidad peruana.
 - Colaboraciones con influencers y eventos para generar visibilidad.

- Consideración:
 - Promociones 2×1 y descuentos en tiendas de conveniencia (Tambo, OXXO).
 - Activaciones en eventos con degustaciones de producto.
 - Generación de contenido en redes sociales que muestre el producto en momentos cotidianos y sociales.
- Compra:
 - Simplificación del proceso de compra en tiendas físicas con material visual para facilitar la ubicación (Jala vistas, viniles, etc.)
 - Alianzas con productos complementarios y promociones exclusivas para incentivar compras impulsivas.
- Poscompra:
 - Envío de mensajes de interacción vía redes sociales con invitaciones a compartir opiniones.
 - Encuestas rápidas para evaluar la experiencia del producto y fomentar el engagement.
 - Implementar un canal directo en redes sociales y WhatsApp Business para responder preguntas y atender reclamos, asegurando una experiencia positiva y cercana al consumidor.

Fidelización

- Programa de lealtad:
 - Creación de un sistema de puntos para consumidores frecuentes que puedan canjearse por descuentos, productos exclusivos o entradas a eventos patrocinados por la marca (plataforma web con inscripción gratuita).
- Contenido exclusivo:
 - Acceso a recetas personalizadas o colaboraciones con bartenders locales que utilicen SOUL como base.
- Comunidad digital:
 - Uso de redes sociales para crear una comunidad que comparta experiencias con la marca, utilizando hashtags como #SoulMoment o #SinResaca.
 - Creación de playlist en Spotify con música que identifique la marca y acompañe los momentos de consumo.

CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING

1. Estrategia de producto

1.1 Propuesta de valor

El alma del pisco, lista para beber. SOUL es más que un cóctel en lata. Es la evolución del pisco para nuevas generaciones, uniendo tradición y modernidad en una experiencia única de consumo. Con pisco 100 % peruano y sabores frescos, SOUL ofrece la calidad que los consumidores buscan, adaptándose a los nuevos estilos de vida sin perder su esencia.

1.2. Pilares de la propuesta de valor de SOUL

- Calidad del producto:
 - Hecho con pisco auténtico de Pisco, sin resaca, garantizando una experiencia de alta calidad en cada sorbo.
- Valor emocional:
 - Conecta con tu esencia: una bebida que va más allá del sabor, ofreciendo una conexión con la cultura y la autenticidad del pisco.
- Formato moderno:
 - Listo para beber: fácil, conveniente, y perfecto para quienes buscan una experiencia de consumo rápida y sofisticada.
- Diferenciación frente a la competencia:
 - No es otro cóctel en lata. SOUL redefine el mercado RTD con una propuesta de valor centrada en la calidad y la tradición, pero con un enfoque contemporáneo.
- Conexión cultural y generacional:
 - Fusiona el legado cultural del pisco con los gustos y preferencias de las nuevas generaciones, brindando una experiencia auténtica y accesible.

1.3. Propósito de marca de SOUL

SOUL busca reinventar el pisco, conectando con las nuevas generaciones a través de una experiencia auténtica y moderna. Nuestro propósito es transformar el pisco peruano en una bebida accesible y conveniente, manteniendo su esencia sin sacrificar su calidad. A través de una propuesta de valor que combina tradición y modernidad, SOUL quiere ofrecer una experiencia sensorial única que permite a los consumidores disfrutar de cada momento con autenticidad y sofisticación, mientras se conecta con las raíces culturales del Perú.

1.4. Radiografía del producto empaçado de SOUL

Se realizó una revisión de los diferentes formatos disponibles en el mercado peruano para bebidas RTD (*ready to drink*), con el objetivo de seleccionar el envase más adecuado en términos de rotación, practicidad y percepción de calidad. Tras el análisis, se optó por el uso de una lata de aluminio de 355 ml, formato que actualmente presenta la mayor rotación en la categoría de bebidas alcohólicas listas para beber en el canal moderno, según información de mercado actualizada (Euromonitor International, 2024a).

Este formato nos facilita la distribución, el almacenamiento y la experiencia del consumidor. Adicionalmente, al tratarse de una lata de aluminio, permite conservar de manera óptima las propiedades del producto, protegiéndolo de la luz y el oxígeno, y asegurando así un sabor auténtico y constante.

El detalle técnico del empaque es el siguiente:

- Formato: Lata de aluminio de 355 ml, de alta rotación en el mercado de RTD.
- Sello: Tapa estándar hermética de aluminio con apertura tipo easy-open.
- Impresión: Directa sobre la superficie metálica, lo que elimina la necesidad de etiquetas adicionales y reduce el impacto ambiental.
- Diseño visual: El diseño gráfico de la lata presenta una estética limpia, moderna y con inspiración peruana, que comunica frescura, sofisticación y conexión cultural. Los colores y tipografías fueron seleccionados para reflejar la identidad de cada sabor y destacar la autenticidad del pisco como insumo principal.
- Sostenibilidad: La lata es 100 % reciclable y permite una cadena logística más eficiente debido a su peso y forma, contribuyendo a una estrategia de empaque responsable.

La elección de este empaque fue estratégica para posicionar a SOUL como una marca moderna, práctica y comprometida con la calidad y el medio ambiente, sin requerir inversiones adicionales en moldes o adaptaciones tecnológicas en la línea de envasado actual.

Figura 6

Diseño del producto



1.5. Atributos de SOUL

Los atributos del producto refuerzan su diferenciación dentro del mercado RTD, alineándose con la propuesta de valor de SOUL y las nuevas demandas del consumidor contemporáneo. Estos atributos han sido diseñados para ofrecer una experiencia placentera, auténtica y responsable.

1.5.1. Formulación y calidad

- Elaborado exclusivamente con pisco puro, sin adición de otros alcoholes.
- Sabores naturales elaborados a partir de pulpa de frutas reales (Pisco Punch, Pisco Mule, Pisco Sunrise).
- Libre de gluten (gluten free).
- Bajo en calorías, ideal para consumidores que priorizan el bienestar.
- Graduación alcohólica de 9°, ofreciendo un balance entre disfrute y moderación.
- No genera resaca, gracias a la pureza del destilado y a la calidad de los ingredientes.

1.5.2. Experiencia de consumo

- Se recomienda agitar suavemente antes de consumir para integrar adecuadamente los sabores naturales.
- Producto listo para beber, ideal para disfrutar en cualquier momento y lugar.

- Vida útil de hasta 12 meses, manteniendo sabor y frescura sin conservantes artificiales.

1.5.3. Empaque funcional y sostenible

Detalles técnicos descritos en la sección 1.4.

Estos atributos consolidan a SOUL como una bebida lista para beber que no solo representa al pisco en su máxima expresión, sino que también responde a las exigencias de una generación que busca autenticidad, salud y practicidad en sus decisiones de consumo.

1.5.4. Empaque funcional y sostenible

Los beneficios que SOUL entrega al consumidor se dividen en tres niveles que refuerzan su diferenciación y su propuesta de valor:

- Funcionales: **Calidad del pisco**, libre de gluten, bajo en calorías, **sabores naturales, sin resaca**, lista para beber y con larga vida útil.
- Emocionales: **Conexión con el momento** (conecta con tu esencia), disfrute auténtico, vínculo cultural.
- Simbólicos: **Expresión moderna del pisco**, sofisticación, orgullo de identidad peruana, estilo de vida consciente.

1.6. Ciclo de vida de SOUL

SOUL está en la etapa de introducción dentro de su ciclo de vida. En este momento, la prioridad es generar **conocimiento de marca**, destacando su propuesta de valor centrada en la calidad del pisco 100 % peruano, sus sabores naturales y su conveniencia como producto listo para beber. El reto principal es posicionarlo como una opción premium dentro del segmento RTD, diferenciándose de los productos enlatados de bajo costo y estableciendo una conexión emocional con las nuevas generaciones. El crecimiento dependerá de la capacidad para atraer al público objetivo mediante campañas que resalten la autenticidad, frescura y modernidad de SOUL.

Una vez superada la fase de introducción, se espera que SOUL entre en la fase de crecimiento con una expansión de su presencia en los puntos de venta, la inclusión de nuevos sabores y la ampliación de su distribución tanto a nivel nacional como internacional.

1.7. Portafolio y proyecciones de sabores

SOUL se lanza inicialmente con tres sabores icónicos que destacan el sabor auténtico del pisco en combinaciones modernas y amigables al paladar peruano:

- Pisco Punch: Una mezcla fresca y afrutada que aporta un toque tropical.

- **Pisco Mule:** Una fusión entre el pisco y el ginger beer, para una experiencia más especiada y refrescante.
- **Pisco Sunrise:** Una combinación vibrante y cítrica con un toque de frutas tropicales.

Este portafolio inicial se ha diseñado pensando en los gustos de una generación que busca experiencias nuevas, frescas y auténticas. Sin embargo, a medida que la marca evoluciona y va ganando share de mercado, se prevé la ampliación del portafolio con nuevos sabores que complementen la oferta existente, como cócteles con frutos rojos, otras frutas y hasta infusionado con hierbas (menta, muña, otros).

Los nuevos sabores serán desarrollados siguiendo el principio de autenticidad, con el objetivo de mantener el enfoque en ingredientes naturales y frescos, sin perder la esencia del pisco como ingrediente principal. Estos sabores futuros podrían incluir versiones más innovadoras o exclusivas, dirigidas a captar nuevos segmentos de consumidores o satisfacer nuevas tendencias del mercado, como sabores más exóticos o experiencias personalizadas de consumo.

1.8. Posicionamiento perceptual de producto

El posicionamiento perceptual de SOUL en el mercado RTD está enfocado en diferenciarse de los productos convencionales enlatados. SOUL busca destacarse como una bebida premium, elaborada con pisco auténtico de Pisco, con un sabor fresco y natural, y una propuesta de valor que no solo se limita al aspecto funcional, sino que ofrece una experiencia sensorial completa.

A continuación, se presenta el mapa perceptual que posiciona a SOUL con relación a otros productos dentro del mercado RTD. Se toman en cuenta dos ejes principales:

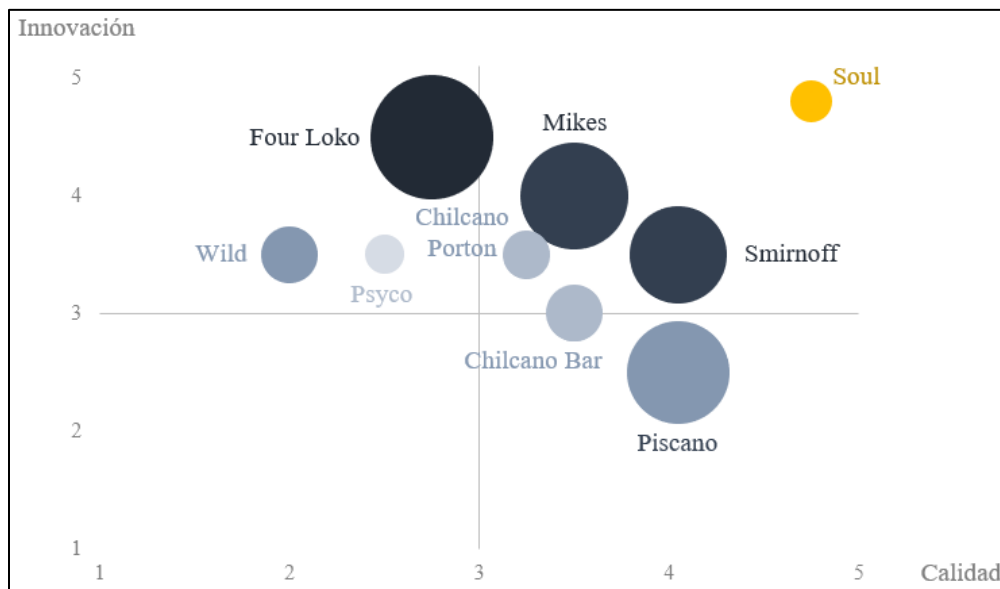
- Eje 1: Calidad percibida (de baja a alta)
- Eje 2: Modernidad y frescura (de tradicional a innovadora)

El producto se sitúa en la zona de alta calidad y gran innovación, lo que lo distingue de otros productos enlatados en el mercado que a menudo se asocian con opciones de baja calidad. SOUL no es solo un cóctel en lata, sino una bebida de alta gama que representa la evolución del pisco para una nueva generación, con un fuerte enfoque en ingredientes naturales y sin comprometer la tradición.

En comparación con competidores más tradicionales, masivos o de menor calidad, SOUL se presenta como una alternativa más sofisticada y culturalmente rica, apelando a consumidores que buscan autenticidad, frescura y modernidad en sus decisiones de consumo.

Figura 7

Mapa perceptual



2. Estrategia de precios

La estrategia de precio para SOUL no solo define su valor percibido en el mercado, sino que también determina su competitividad frente a una categoría dominada por promociones agresivas y consumidores sensibles al precio.

La estrategia de descreme consiste en introducir un producto al mercado con un precio superior al promedio para captar a un segmento dispuesto a pagar por exclusividad, calidad o innovación (Kotler y Keller, 2021). Esta estrategia es apropiada para SOUL por las siguientes razones:

- Producto Premium: SOUL se posiciona como un cóctel RTD hecho con Pisco 1615, un destilado de calidad superior. Este origen le otorga un valor diferenciador frente a marcas que utilizan bases como vodka de baja pureza o alcoholes neutros.
- Target aspiracional: El público objetivo (25-40 años) valora la experiencia, autenticidad y diseño, y está dispuesto a pagar más por un producto que refleje su estilo de vida.
- Primera etapa del ciclo de vida: Como nuevo ingreso en el mercado RTD, SOUL puede capturar consumidores early adopters con un alto nivel de fidelización, antes de ajustar precios para penetrar masivamente.

- Menor elasticidad en el consumo ocasional/premium: Aunque el mercado RTD se mueve por promociones, existe un nicho que busca propuestas distintas para momentos especiales (fiestas en casa o consumo social).

2.1 Precio de la competencia

Según el Price Brand Ladder analizado, la categoría RTD presenta una alta fragmentación, con múltiples marcas en formatos diversos. Algunas observaciones clave:

- SOUL se ubica en la parte superior del Price Brand Ladder, con un precio por litro más alto que la mayoría, lo cual respalda su posicionamiento premium.
- Competidores como Four Loko usan estrategias de penetración con alto volumen y promociones, pero sacrifican calidad y percepción.
- Los RTD a base de pisco son los que poseen un precio por litro más alto que cualquier otro tipo de bebida compuesto por otro tipo de alcohol.
- Tomando solo bebidas a base de pisco, SOUL tiene un precio bastante agresivo en comparación a sus pares y cae dentro del segmento Mainstream.

Figura 8

Price Brand Ladder (RTD - Bebidas Alcohólicas)

PRICE BRAND LADDER - SOUL RTD

Index 100% Pisco

SEGMENTO	PRODUCTO	FORMATO (ml)	PRECIO (S/)	PVP POR LITRO (S/)	INDEX	ALCOHOL BASE
Premium	Portón Chilcano	355	11.90	33.52	144%	Pisco
	Piscano Chilcano	275	7.90	28.73	124%	Pisco
	SOUL	355	9.90	27.89	120%	Pisco
	Tabernero Chilcano Bar	275	7.50	27.27	117%	Pisco
	Smirnoff Ice	355	9.50	26.76	115%	Vodka
	Four Loko	473	11.00	23.26	100%	Mix
Mainstream	Party Box	355	7.50	21.13	91%	Mix
	Psyco	473	9.90	20.93	90%	Mix
	Mike's Hard Lemonade	355	6.90	19.44	84%	Vodka
	Cartavio HIT	355	6.50	18.31	79%	Ron
	Russkaya Wild	355	6.50	18.31	79%	Vodka
Value	Cubata	350	5.5	15.71	68%	Ron
	Spark	473	7.1	15.01	65%	Mix

2.2 Precio de la competencia

SOUL ha definido dos canales principales de comercialización, cada uno con su propia estructura de precios y rentabilidad. El primero es el de tiendas de conveniencia y el segundo es a través de distribuidores. Debido a que la mayor parte de nuestra estrategia se basará en el canal de conveniencia, a continuación, detallamos el PVP, costo y margen de dicho canal.

Tabla 17

Estructura de precios - Tienda de conveniencia

Marca	PVP (incl. IGV)	PVP (sin IGV)	Costo	Ganancia	Margen
SOUL	9.90	8.39	6.50	1.89	23%

SOUL ha optado por una estrategia de desceme con una cobertura que combina:

- Valor percibido premium sustentado en ingredientes, origen, y diseño.
- Estructura de márgenes saludables: entre 45% (canal distribuidor) y 52% (canal conveniencia) dependiendo del canal, superior al promedio de la industria.
- Consistencia en precio final al consumidor (S/ 9.90), lo cual evita canibalización entre canales.

Este enfoque permite a SOUL entrar al mercado con fuerza, posicionarse como marca aspiracional y rentabilizar desde el inicio, para luego evaluar tácticas de promoción o penetración si se busca ampliar participación de mercado.

3. Estrategia de plaza

3.1 Estrategia de distribución

La estrategia estará enfocada en un modelo de distribución selectiva, esto implica priorizar puntos de venta donde se concentre la demanda de los RTD para que tenga un alto impacto en el público objetivo, como son las tiendas de conveniencia, establecimientos especializados en bebidas alcohólicas y bodegas/minimarkets. Así mismo, se establecerán acuerdos estratégicos con distribuidores locales que tengan experiencia en el manejo de bebidas alcohólicas, optimizando la logística para mantener un inventario constante y minimizar los costos operativos.

Cabe mencionar que este enfoque va relacionado con el mix actual de venta que actualmente tiene la categoría de RTD en el mercado, donde según Euromonitor International (2024a), el 79 % se concentra en tiendas de conveniencia (17 %), tiendas especializadas (12 %) y minimarkets (50 %). Además, en la investigación que se realizó con las encuestas, en la pregunta “¿A través de qué canal compararías el producto?”, el 80% indicó en una tienda de conveniencia, reforzando la importancia que actualmente tienen las tiendas como Tambo, Oxxo y estación de servicios, sobre todo por la cobertura actual que tiene en Lima Metropolitana.

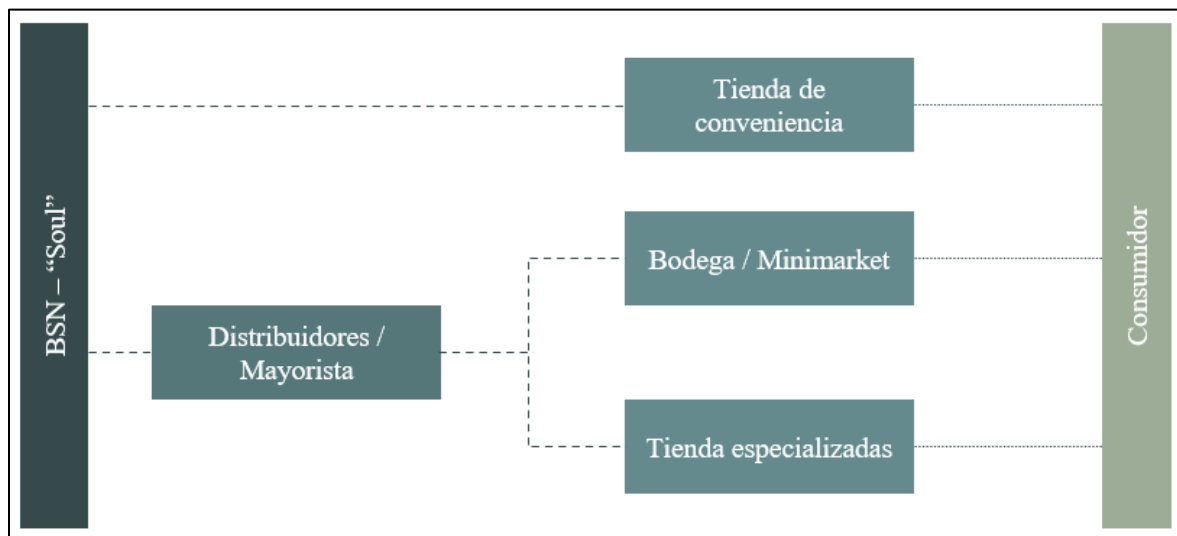
3.2 Niveles de canal

La estructura de niveles de canal se concentrará en el primer y segundo nivel.

- El primer nivel se compone de los puntos de venta finales, que incluyen tiendas de conveniencia. La estrategia para este nivel estará enfocada en garantizar que el producto esté posicionado de manera destacada y accesible al consumidor final.
- En el segundo nivel, la estrategia se centrará en trabajar con distribuidores mayoristas, quienes se encargarán de cubrir la mayor cantidad posible de puntos de venta, especialmente en aquellas zonas con alta demanda de bebidas alcohólicas. Este actor clave tendrán la responsabilidad de adquirir el producto en grandes volúmenes y distribuirlo de manera eficiente a los puntos de venta seleccionados.

Figura 9

Estructura de canales



3.3 Diseño de canal

La estrategia será de canales indirecto porque se usará intermediarios como los mayoristas y minoristas para realizar una cobertura adecuada.

- Lo principal será posicionarse en las tiendas de conveniencia tomando en cuenta que es el punto de venta de mayor preferencia para adquirir este tipo de producto y donde el alcance actual en Lima es alto, aproximadamente de 1 255 tiendas y con tendencia de crecimiento, el cual implicaría estar presente en marcas que tienen una gran cantidad de cobertura como Tambo (450), Oxxo (156) y Listo (181).

- En el canal tradicional, el foco será asegurar la disponibilidad del producto en una amplia red de bodegas y minimarkets estratégicos en zonas urbanas de alta densidad. La relación será de créditos flexibles y bonificación por volumen. En caso de las tiendas especializadas se identificará licorerías estratégicas que se destaquen por su alta afluencia de consumidores interesados en productos innovadores, aunque no necesariamente premium, por ejemplo: licorerías de barrios céntricos, zonas comerciales y distritos con alto tránsito. La propuesta para al consumidor será de paquetes promocionales y degustación.

4. Estrategia de promoción

4.1. Objetivo

Posicionar a SOUL como un cóctel en lata premium a base de pisco, accesible, moderno y saludable, dirigido a consumidores jóvenes-adultos que valoran la autenticidad, la practicidad y el disfrute.

4.2. Público objetivo para la etapa promocional

Hombres y mujeres entre 18 y 35 años, principalmente de NSE B y C+, residentes en Lima Metropolitana y ciudades con alta afluencia turística y vida nocturna. Son consumidores sociales, exploradores de nuevas experiencias, que valoran lo natural, lo local y el balance entre disfrute y salud.

Para desarrollar la estrategia promocional de manera más eficaz se ha dividido dos grupos dentro de nuestro público objetivo:

- 18 a 25 años: más jóvenes, **más digitales, buscan experiencias**, novedad, pertenencia.
- 25 a 35 años: más exigentes, con mayor poder adquisitivo, **buscan calidad, conveniencia, equilibrio**.

Ambos están alineados con el concepto de SOUL, pero lo viven de formas distintas.

4.3. Estrategia de comunicación

- Claim central: “Disfruta sin culpa”.
- Otros mensajes derivados:
 - “El sabor del cóctel, sin la culpa del trago”
 - “El after sin resaca”
 - “Natural, listo, sin excusas”
- Propuesta de valor: Práctico, fresco, Hecho con 100% pisco.
- Tono general: Moderno, natural, cool.

4.4. Estrategia creativa y tono de comunicación

Se definió el estilo, personalidad y tono de las comunicaciones:

- Estilo: fresco, juvenil, auténtico, cercano
- Tono: relajado, divertido, con un toque de rebeldía sana
- Visuales: colores vibrantes, personas reales, contextos de disfrute
- Storytelling: presentar a SOUL como parte de experiencias reales

4.5. Canales de comunicación

Hemos dividido la lista de medios de comunicación a utilizar:

4.5.1. Digitales

- Redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube Shorts)
- Influencer marketing (de acuerdo con nuestros dos grupos de público objetivo propuesto)
- Publicidad pagada (Meta Ads, TikTok Ads)
- Apps de delivery
- Página web y e-commerce

4.5.2. Presenciales (BTL)

- Activaciones en puntos de venta
- Sampling en bares, discotecas, universidades, festivales (Selvámonos, Lima Music Fest, entre otros)
- Eventos de coctelería y cultura joven como eventos after office en Comunal (demostrar que nuestro RTD realmente es un cóctel listo para consumir).

4.5.3. Canales ATL (Above The Line – Medios masivos)

Se aplicará en etapas específicas

- Radio: Spots en programas juveniles y de música actual, especialmente en horarios de alto tráfico (mañanas y tardes), como Radio Planeta.
- Vallas publicitarias digitales y estáticas.
- Menciones en programas de TV.

4.5.4. PR y medios:

- Influencers con autoridad (sin parecer publicidad / mensajes en situaciones más orgánicas)
- Cobertura en blogs, podcast, revistas lifestyle o negocios, periódicos físicos y notas digitales
- Colaboraciones con marcas afines

4.6. Calendario promocional

Con el objetivo de maximizar el posicionamiento y la penetración de mercado de SOUL en su fase de introducción, se ha diseñado un calendario promocional centrado en la temporada de verano (enero a marzo), periodo que coincide con una mayor disposición al disfrute, consumo en exteriores y encuentros sociales por parte del público objetivo.

Teniendo en cuenta la segmentación del público objetivo antes mencionada, la estrategia promocional propone una combinación de acciones compartidas y específicas, permitiendo conectar con ambos públicos a través de mensajes adaptados, pero bajo una narrativa común: “Disfruta sin culpa”, uno de los pilares de la marca, que alude al disfrute consciente, la calidad de vida y la ausencia de resaca.

Se prioriza el canal de conveniencia (Tambo y Oxxo) por su cercanía al consumidor, su dinamismo comercial y su alta frecuencia de compra para los formatos RTD en Perú. Asimismo, se considera los minimarkets y las licorerías especializadas como puntos de apoyo para fortalecer el posicionamiento de marca y atender contextos de consumo más planeados o sofisticados.

En el anexo 9 se presenta el calendario promocional propuesto para los primeros 3 meses donde se incluyen las fases de prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento.

Esta planificación busca generar awareness, prueba de producto, recurrencia de compra y una asociación emocional fuerte con el concepto de disfrute relajado y responsable. Las acciones propuestas están alineadas con el perfil del consumidor, los momentos de consumo y los canales de compra más relevantes, generando una estrategia coherente y efectiva para el posicionamiento de SOUL en el mercado peruano.

Adicional al calendario de lanzamiento, a continuación, revisamos el detalle del presupuesto de marketing con los tipos de acciones por tipo de medio y su valorización para los 5 primeros años.

Tabla 18

Presupuesto de Marketing (Cinco Años) – Expresado en soles

Canales	Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Digital	Redes Sociales	17,017	14,704	18,970	23,226	23,661
	Pauta Digital	34,034	29,407	37,938	46,452	47,323
	App Delivery	10,209	8,822	11,382	13,935	14,197
	Página Web & Ecommerce	6,807	5,881	7,588	9,291	9,465
	Total Digital	68,067	58,814	75,878	92,904	94,646
BTL	Activaciones	79,412	46,867	53,747	65,807	67,041
	Sampling	190,588	112,480	128,991	157,937	160,899

Canales	Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Eventos	47,647	28,122	32,248	39,485	40,225
	Total BTL	317,647	187,469	214,986	263,229	268,165
ATL	Radio	47,647	25,364	25,292	29,420	29,972
	OOH	79,412	42,272	42,154	49,033	49,953
	TV	31,765	16,909	16,862	19,613	19,981
	Total ATL	158,824	84,545	84,308	98,066	99,904
P.R.	Medios Escritos / Digitales	9,076	14,704	18,548	24,774	25,239
	Influencer	13,613	22,055	27,822	37,162	37,859
	Total P.R.	22,689	36,759	46,370	61,936	63,098
		567,227	367,587	421,542	516,136	525,813

Para definir el presupuesto de marketing de los primeros cinco años, se está tomando en consideración el volumen de ventas estimadas que el proyecto va a generar. Para el primer año se está considerando un 40 %, con la finalidad de tener un presupuesto que se ajuste al lanzamiento en una categoría tan competitiva, para luego, en los siguientes años manejar en promedio un presupuesto menor al 20 % sobre las ventas.

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

1. Inversión de la propuesta

Actualmente la organización ya cuenta con algunos activos tangibles necesarios para la producción del pisco y mezcla para el preparado de las bebidas RTD, por el cual solo se necesitará las siguientes maquinarias para completar la instalación.

- Carbonatador
- Termosellado

Con respecto a los activos intangibles solamente se necesitará contemplar los gastos de registros de marcas y certificaciones sanitarias y libre comercialización de bebidas alcohólicas que proporciona la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa). En caso, de los gastos de software no será necesario ya que la empresa tiene implementado dichos programas con sus licencias respectivas.

Tabla 19

Inversión total del proyecto

	Subtotal	IGV	Total
Activos tangibles	59,322	10,678	70,000
Activos intangibles	1,170	211	1,381
Total	60,492	10,889	71,381

2. Presupuesto de ventas

En base a la estimación de la demanda, proyectamos una venta en el primer año de 225,274 unidades. Considerando el crecimiento estimado del mercado, Soul proyecta alcanzar un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 26.0 % hasta el quinto año.

Con respecto a la venta por canal, según las estrategias planteadas se plantea tener una mayor participación en el canal de conveniencia y a largo plazo con una estrategia de penetración (aumento de cobertura) incrementar progresivamente las ventas en el canal tradicional.

Tabla 20

Proyección de ventas por canal (unidades)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Total	270,328	351,426	449,826	553,286	680,541
Tienda de conveniencia	166,211	209,046	254,084	295,925	336,766
Distribuidores / Mayorista	104,117	142,380	195,742	257,361	343,775

Tabla 21*Proyección de ventas por producto (unidades)*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Total	270,328	351,426	449,826	553,286	680,541
Pisco Punch	94,615	122,999	157,439	193,650	238,190
Pisco Sunrise	81,098	105,428	134,948	165,986	204,162
Pisco Mule	94,615	122,999	157,439	193,650	238,190

Para el valorizado de las ventas por unidades, se establecieron a partir del PVP del producto en el mercado y considerando los márgenes que maneja cada canal.

Precios sin impuestos: Tienda de conveniencia (S/6.50) – Distribuidores / Mayorista (S/5.71)

Tabla 22*Proyección de ventas por canal (soles)*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Total	1,418,068	1,837,936	2,341,897	2,867,421	3,505,423
Tienda de conveniencia	922,473	1,160,206	1,410,168	1,642,384	1,869,052
Distribuidores	495,596	677,730	931,730	1,225,037	1,636,370

3. Presupuesto de costo de ventas

3.1. Costo materia prima e insumos

El cálculo se realizó por producto, según la formulación de producción correspondiente a cada uno en su presentación de 355 ml, y considerando la proyección de ventas para obtener el cálculo total.

Tabla 23*Costo de materia prima e insumos por unidad (Formulación)*

	Pisco Punch	Cont	Pisco Sunrise	Cont	Pisco Mule	Cont
Pisco BSN	0.372	76 ml	0.372	76 ml	0.372	76 ml
Zumo de fruta	0.616	140 ml	0.616	140 ml	0.132	30 ml
Agua Purificada	0.012	120 ml	0.010	100 ml	0.005	45 ml
Azucar	0.015	5.0 g	0.012	4.0 g	0.009	3.0 g
Reguladores de acidez	0.005	1.0 g	0.005	1.0 g	0.005	1.0 g
Conservadores	0.012	0.1 g	0.012	0.1 g	0.012	0.1 g
Saborizante natural	0.035	0.2 g	0.035	0.2 g	0.035	0.2 g

	Pisco Punch	Cont	Pisco Sunrise	Cont	Pisco Mule	Cont
Colorante natural	0.008	0.05 g	0.008	0.05 g	0.005	0.03 g
Estabilizadores	0.015	0.1 g	0.015	0.1 g	0.015	0.1 g
CO2	0.060	-	0.060	-	0.060	-
Adicionales (Granadina / Ginger beer)			0.085	10 ml	0.660	150 ml
Costo total por unidad	1.15		1.23		1.31	

Tabla 24

Proyección de costos de materia prima e insumos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima (Pisco)	100,465	130,604	167,173	205,623	252,916
Insumos	231,894	301,462	385,872	474,622	583,785
Total	332,359	432,066	553,045	680,245	836,702

3.2. Costo empaque y suministro

La presentación del producto será en lata de aluminio de 355 ml empacados en cajas de 12 unidades. La adquisición se realizará a través de proveedores internacionales y nacionales, donde el costo estimado por unidad total será de S/ 0.921.

Tabla 25

Costo del empaque y suministro por unidad

	Costo	Cont
Lata Aluminio	0.480	1 unid
Tapa Stay - on tab	0.107	1 unid
Impresión	0.140	1 unid
Caja Secundaria (1/12)	0.180	1 unid
Costo total por unidad	0.907	

Tabla 26

Proyección de costo del empaque y suministro

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lata Aluminio	129,757	168,685	215,916	265,577	326,660
Tapa Stay - on tab	29,006	37,708	48,266	59,368	73,022
Impresión	37,846	49,200	62,976	77,460	95,276
Caja Secundaria (12/12)	48,659	63,257	80,969	99,591	122,497
Total	245,269	318,849	408,127	501,996	617,455

3.3. Mano de Obra Directa (MOD)

El costo de la Mano de Obra Directa (MOD) contempla la remuneración del personal operativo que participa directamente en el proceso de fabricación del producto. Considerando la estimación de la demanda será necesario aumentar progresivamente la cantidad del personal a partir del tercer año.

Tabla 27

Proyección de la mano de obra directa (MOD)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de operarios	3	3	4	5	5
Total	58,986	58,986	78,648	98,310	98,310

3.4. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Considerando que Soul es una nueva unidad de negocio dentro de Bodega San Nicolás, el costo fue estimado en función del porcentaje que esta marca representa respecto a las ventas totales de la compañía, aplicado al costo total general. Si bien esta metodología es una aproximación, resulta válida en contextos de proyección.

Tabla 28

Proyección de los costos indirectos de fabricación (CIF)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales indirectos	25,525	29,407	32,787	34,409	38,560
Mano de obra indirecta	62,014	72,349	87,853	103,356	118,859
Servicios	4,032	4,704	5,712	6,720	7,728
Depreciación	24,367	26,767	30,367	33,967	37,567
Mantenimiento	6,610	7,330	8,410	9,490	10,570
Total	122,547	140,557	165,128	187,942	213,284

3.5. Costo de ventas

Según lo descrito en la desagregado de los costos, en la tabla 29 nos muestra el resumen de los costos proyectados donde podemos visualizar que el margen bruto de Soul será por encima del 50 %.

Tabla 29*Proyección del costo de ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e insumos	332,359	432,066	553,045	680,245	836,702
Empaque	245,269	318,849	408,127	501,996	617,455
MOD	58,986	58,986	78,648	98,310	98,310
CIF	122,547	140,557	165,128	187,942	213,284
Total	759,161	950,458	1,204,948	1,468,493	1,765,751
Costo por unidad	2.81	2.70	2.68	2.65	2.59
Precio promedio por unidad	5.25	5.23	5.21	5.18	5.15
Margen Bruto	46.5%	48.3%	48.5%	48.8%	49.6%

4. Presupuesto de gastos

4.1. Gasto de administración

Para la asignación de los costos administrativos, se utilizó la misma metodología, calculándolos en función del porcentaje que representa Soul.

Tabla 30*Proyección de los gastos de administración*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de administración	76,212	88,914	107,967	127,020	146,073
Alquiler de Oficina	6,074	7,086	8,605	10,123	11,642
Servicios por terceros	47,732	55,687	67,620	79,553	91,486
Herramientas administrativas	3,024	3,528	4,284	5,040	5,796
Total	133,042	155,215	188,476	221,736	254,996

4.2. Gasto de marketing y ventas

Los gastos de promoción y publicidad son los montos estimados según el plan de promoción descrito, el cual va a representar el 40 % en el primer año hasta llegar al 18 % en el tercer año con respecto a las ventas.

Las bonificaciones representarán inicialmente el 5 % de las ventas y se proyecta que disminuyan progresivamente hasta alcanzar un promedio del 2 % al quinto año.

Se dispondrá de un fondo destinado a gastos promocionales, enfocado principalmente en el canal de conveniencia, debido a que la categoría permanece en promoción durante gran parte del año. En caso del transporte y distribución se proyecta que represente el 3 % de las ventas.

Tabla 31*Proyección de los gastos de marketing y ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de marketing y ventas	66,863	78,888	97,078	115,786	135,355
Gasto de promoción y publicidad	567,227	367,587	421,542	516,136	525,813
Bonificación y muestras	37,958	28,514	24,099	29,370	35,315
Herramientas de ventas	864	1,008	1,224	1,440	1,656
Gasto de representación	43,595	54,665	66,141	76,682	86,733
Transporte y distribución	42,542	55,138	70,257	86,023	105,163
Total	759,049	585,800	680,341	825,437	890,035

5. Financiamiento

El proyecto tiene como inversión de S/ 71,381 entre activos fijos y tangibles. Donde el financiamiento será del 60 % y los otros 40 % vendrán de los recursos propios de la compañía.

Con respecto al financiamiento se tomará como referencia la tasa de interés promedio que proporciona la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP para una mediana empresa el cual sería de 11.71 %.

Tabla 32*Tabla de financiamiento*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	42,829	36,048	28,473	20,012	10,559
Amortizaciones	-6,781	-7,575	-8,462	-9,452	-10,559
Intereses	-5,015	-4,221	-3,334	-2,343	-1,236
Cuota	-11,796	-11,796	-11,796	-11,796	-11,796
Saldo Final	36,048	28,473	20,012	10,559	0

6. Estados de Resultados

El proyecto en el primero año tendría un margen neto negativo, pero a partir del segundo año se estima una rentabilidad positiva y para el quinto año se lograría un margen neto del 11.2 % equivalente a S/ 391,865 en ganancias.

Tabla 33*Proyección de estados de resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1,418,068	1,837,936	2,341,897	2,867,421	3,505,423
Costo de Ventas	-759,161	-950,458	-1,204,94	-1,468,49	-1,765,75
Utilidad Bruta	658,907	887,478	1,136,950	1,398,928	1,739,672
Margen Bruto	46.5%	48.3%	48.5%	48.8%	49.6%
Gastos de Administración	-133,042	-155,215	-188,476	-221,736	-254,996
Gastos de Marketing y Ventas	-759,049	-585,800	-680,341	-825,437	-890,035
Utilidad Operativa	-233,184	146,462	268,133	351,755	594,640
Margen Operativo	-16.4%	8.0%	11.4%	12.3%	17.0%
Gastos Financieros	-5,015	-4,221	-3,334	-2,343	-1,236
Depreciación	-24,367	-26,767	-30,367	-33,967	-37,567
Utilidad antes de impuestos	-262,565	115,474	234,432	315,445	555,837
Pérdida acumulada	-262,565	-147,091	0	0	0
Base imponible	0	0	87,341	315,445	555,837
Impuesto a la renta (29.5%)	0	0	-25,766	-93,056	-163,972
Utilidad después de impuestos	-262,565	115,474	208,667	222,389	391,865
Margen después de impuestos	-18.5%	6.3%	8.9%	7.8%	11.2%

7. Evaluación económica financiera

7.1. Costo de oportunidad de capital (COK)

Para el cálculo se empleará el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), el cual nos permitirá hallar la tasa mínima de rendimiento exigida por los accionistas en función del riesgo sistemático del mercado. Este enfoque considera la tasa libre de riesgo, la prima de riesgo de mercado y el coeficiente beta.

$$\text{Fórmula: } COK = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_{país}$$

Tabla 34*Cálculo del COK*

Conceto	Valor	Fuente
Rf	3.99%	BCRP (2025b)
Beta despalancado	0.50	Damodaran (2025)
Beta apalancado (β)	1.03	Uso de la fórmula: $\beta \times (1 + (1 - T) \times D/E)$
Rm	11.79%	NYU Stern School of Management (2025)
Rm - Rf	7.00%	NYU Stern School of Management (2025)
Rpaís	1.81%	BCRP (2025c)
COK \$	13.00%	

Dado que los datos utilizados están expresados en dólares estadounidenses, se realiza la conversión a soles, ya que la moneda funcional de la empresa es el sol peruano.

$$\text{Formula: } COK S/ = (1 + COK \$) * (1 + \text{Inflación Perú}) / (1 + \text{Inflación EE.UU}) - 1$$

Tabla 35

Cálculo del COK en moneda nacional

Concepto	Valor	Fuente
COK \$	13.00%	Valor calculado anteriormente
Inflación Perú	2.29%	BCRP (11 de mayo de 2025)
Inflación EE. UU.	2.50%	Investing (2025)
COK S/	12.77%	

7.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Para el cálculo del WACC se va a considerar el capital propio como la deuda financiera de la inversión, el cual nos reflejara la tasa mínima de rentabilidad que debe generar este proyecto para mantener el valor de la empresa.

$$\text{Fórmula: } WACC = (E / V) * COK S/ + (D / V) * Kd \cdot (1 - T)$$

Tabla 36

Cálculo del WACC

Concepto	Valor
COK	12.77%
Costo deuda (Kd)	11.71%
Capital propio (E/V)	40.00%
Deuda financiera (D/V)	60.00%
Impuesto a la renta (T)	29.50%
WACC	10.06%

7.3. Flujo de caja económico

El siguiente cuadro muestra un VANE positivo, lo cual indica que el proyecto crea valor por encima del costo de capital. Asimismo, la TIRE obtenida es considerablemente superior al WACC, lo que evidencia una elevada rentabilidad del proyecto y lo posiciona como una opción altamente atractiva desde una perspectiva operativa, sin tomar en cuenta aún los efectos del financiamiento.

Tabla 37*Flujo de caja económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-71,381					
Ingresos		1,418,068	1,837,936	2,341,897	2,867,421	3,505,423
Egresos		-1,651,25	-1,691,47	-2,099,53	-2,608,72	-3,074,75
Flujo de caja económico (FCE)	-71,381	-233,184	146,462	242,368	258,699	430,668

WACC	10.06%
VANE	462,391
TIRE	54%

7.4. Flujo de caja financiero

El análisis financiero revela una propuesta atractiva para los accionistas. El VANF de S/ 406,833 al ser positivo, confirma la creación de valor neto para el capital propio. Más aún, la TIRF del 62 % supera al COCK indicando una rentabilidad para los inversionistas. Aunque el VANE es superior al VANF, la TIRF es mayor que la TIRE, demostrando un efecto positivo del apalancamiento. Esto valida que la inversión en este proyecto maximiza el rendimiento para los accionistas, incluso considerando la carga de la deuda.

Tabla 38*Flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Financiamiento	42,829					
Amortizaciones		-6,781	-7,575	-8,462	-9,452	-10,559
Intereses		-5,015	-4,221	-3,334	-2,343	-1,236
Escudo tributario		1,505	1,266	1,000	703	371
Flujo neto de financiamiento	42,829	-10,291	-10,529	-10,796	-11,093	-11,425

Flujo de caja financiero (FCE)	-28,552	-243,475	135,933	231,572	247,606	419,243
---------------------------------------	----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

COCK	12.77%
VANF	406,833
TIRF	62 %

7.5. Periodo de recuperación descontado

Según los resultados obtenidos, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 4 meses. Este resultado indica una rápida generación de flujos de caja suficientes para recuperar el capital invertido, lo cual reduce significativamente el riesgo financiero del proyecto.

Tabla 39

Periodo de recuperación descontado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja financiero (FCE)	-28,552	-243,475	135,933	231,572	247,606	419,243
FCF Acumulado		-272,027	-136,095	95,477	343,083	762,326
PR	2 años y 7 meses					

8. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad realizado permite evaluar el impacto que generan variaciones individuales en la demanda, el precio de venta y el costo de venta sobre los principales indicadores financieros del proyecto.

En un escenario pesimista, una reducción del 5 % en los 3 indicadores disminuye el valor presente neto económico y financiero (VANE y VANF), aunque estos se mantienen positivos, lo cual evidencia cierto margen de resistencia del proyecto ante condiciones adversas. En contraste, los escenarios optimistas muestran una mejora considerable en los indicadores. Es importante mencionar que la variable precio tiene un mayor impacto en los resultados comparado con los otros dos.

En conjunto, los resultados reflejan que el proyecto presenta una buena capacidad de generar valor incluso ante escenarios desfavorables, y una alta sensibilidad positiva frente a mejoras en el entorno operativo. Esto refuerza la viabilidad del proyecto desde un enfoque financiero, siempre que se mantenga un control eficiente de costos y una estrategia comercial orientada a sostener o aumentar el precio de venta.

Tabla 40*Resultados del análisis de sensibilidad*

	Demanda	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	-5%	310,354	265,488	39%	43%
Optimista	5%	613,480	547,087	70%	83%

	Precio	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	-5%	146,554	112,482	23%	25%
Optimista	5%	727,282	651,817	82%	100%

	Costo Venta	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	5%	300,734	256,285	38%	42%
Optimista	-5%	622,866	556,021	72%	86%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El mercado de bebidas RTD en Perú presenta una atractiva oportunidad de crecimiento, especialmente en Lima Metropolitana, donde se concentra el 63 % del consumo. Esta categoría muestra una proyección de crecimiento anual compuesto del 20.6 % hasta el 2028, impulsado principalmente por consumidores jóvenes que priorizan la conveniencia, los sabores innovadores y las experiencias sociales. En este contexto, el lanzamiento de SOUL responde a una demanda creciente de bebidas listas para tomar, con valor agregado y conexión cultural.
- El entorno presenta oportunidades macroeconómicas (crecimiento del PBI, control inflacionario, digitalización), pero también desafíos como el aumento del ISC, restricciones de comercialización, alta competencia y tendencia a estilos de vida saludables. La formulación del producto y la estrategia de marketing deberán mitigar estas amenazas.
- Los estudios de mercado revelaron una alta disposición de compra por parte del público objetivo, conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años, pertenecientes a los NSE B y C, digitalmente activos y con hábitos de consumo social. El 64 % de los encuestados mostró disposición a comprar un RTD a base de pisco, y el 63 % indicó estar dispuesto a pagar entre S/ 8 y S/ 10 por unidad, confirmando la viabilidad de la propuesta de valor.
- Desde el enfoque de marketing, SOUL presenta una propuesta diferenciada y coherente con las preferencias del consumidor joven. Su posicionamiento como bebida premium accesible, le permite destacar en una categoría competitiva. La estrategia de distribución en tiendas de conveniencia y bodegas garantiza cercanía y rotación. A su vez, las campañas digitales, promociones tácticas y activaciones en punto de venta están orientadas a generar prueba, recordación y fidelización de marca. En conjunto, la marca se alinea con las tendencias actuales del mercado RTD.
- En el análisis del flujo de caja proyectado indica un tiempo de recuperación de la inversión (payback) de aproximadamente 2.7 años, lo cual valida la conveniencia económica del lanzamiento y permite anticipar una reinversión estratégica en portafolio, cobertura comercial y marketing.
- Con respecto a los escenarios evaluados sobre variables clave como la demanda, el precio de venta y el costo de venta, los resultados permitieron validar la solidez financiera del proyecto bajo distintos contextos. Se evidencia que el negocio mantiene su rentabilidad incluso ante ajustes negativos moderados en dichas variables, lo que destaca la resiliencia del modelo planteado.

Recomendaciones

- Consolidar una estrategia de distribución enfocada en tiendas de conveniencia y bodegas, que representan más del 70 % de los canales de compra del público objetivo. Deben priorizarse zonas con alto tráfico juvenil (zonas universitarias, centros laborales, hubs de entretenimiento).
- Desarrollar una comunicación emocional, digital y activa en redes, usando contenido visual que refuerce la autenticidad del pisco y la experiencia moderna que ofrece SOUL. Los mensajes clave como “Sin resaca”, “Hecho con pisco de verdad” y “El alma del pisco, listo para disfrutar” deben ser protagonistas.
- Implementar promociones agresivas en el punto de venta en la primera etapa de lanzamiento, aprovechando el comportamiento de compra impulsiva y la alta sensibilidad a ofertas entre el público joven.
- Apostar por la innovación constante en sabores y presentaciones, manteniendo una base frutal y natural que conecte con los gustos del consumidor. A mediano plazo, se recomienda explorar sabores de autor con identidad local.
- Reforzar el storytelling y propósito de marca, comunicando no solo la calidad del producto sino también su origen cultural, el respaldo de una bodega reconocida y la autenticidad del pisco como destilado nacional. Este enfoque contribuirá al posicionamiento premium accesible de SOUL y facilitará la diferenciación frente a competidores más genéricos o sin identidad local clara.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Agurto, A. (3 de febrero de 2023). Ready to win: el boom de las bebidas listas para tomar en el mercado peruano. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-win-el-boom-de-las-bebidas-listas-para-tomar-en-el-mercado-peruano-backus-diageo-ready-to-win-noticia/?ref=gesr>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- APEIM. (2024). *Niveles socioeconómicos 2024-2025*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025a). *Reporte de Inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2025-2026*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2025/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2025-presentacion.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025b). *Bonos del Tesoro EE.UU. - 10 años (%)*. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025c). *Indicadores de riesgo para países emergentes: EMBIG - (10 series)*. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/indicadores-de-riesgo-para-paises-emergentes-embig>
- Banco Central de Reserva del Perú. (30 de abril de 2025). *Resumen informativo semanal*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2025/resumen-informativo-2025-04-30.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (11 de mayo de 2025). *Expectativas de inflación a 12 meses se ubican en 2,29% en abril*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2025/nota-informativa-2025-05-11.pdf>
- Business Research Insights. (2024). *Ready to drink cocktails market size and growth report, 2033*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/ready-to-drink-cocktails-market-122942>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (marzo 2023). *Reporte de tendencias. Bebidas Alcohólicas*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf
- Congreso de la República. (2006). *Ley N.º 28681 - Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas*. https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Ley%20N%C2%BA28681_LALEY.pdf
- Damodaran, A. (2025). *Betas by Sector (US)*. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Euromonitor International. (2024a). *Alcoholic drinks in Peru*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/>

- Euromonitor International. (2024b). *Alcoholic Drinks in Latin America*.
<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-latin-america/report>
- Euromonitor International. (2024c). *RtDs in Peru*. <https://www.euromonitor.com/rtds-in-peru/report>
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración estratégica. Un enfoque integral* (9.^a ed.). Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes>
- Investing. (2025). *IPC EE.UU. - Inflación de EE.UU. interanual*. <https://es.investing.com/economic-calendar/cpi-733>
- Ipsos. (2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*. <https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>
- Ipsos. (2024). *El consumidor 2024*. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>
- IWSR. (2024a). *Maturing RTD category poised for sustained growth*.
<https://www.theiwsr.com/insight/maturing-rtd-category-poised-for-sustained-growth/>
- IWSR. (2024b). *IWSR preliminary data highlights growth spots despite another tough year in 2024*.
<https://www.theiwsr.com/insight/iwsr-preliminary-data-release-beverage-alcohol-endures-another-tough-year-in-2024/>
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Peru*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2021). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson Education.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Pisco: Lo que puede aprender el Perú del desarrollo del Tequila y la gastronomía mexicana en Estados Unidos*.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/b05a87e9-cbe4-4295-a951-65783cdec6dd/content>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (30 de enero de 2024). *Resolución Ministerial N.º 030-2024-EF/15*.
<https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/5135469-030-2024-ef-15>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (31 de enero de 2024). *MEF actualiza ISC para los cigarrillos, tabaco recalentado y bebidas alcohólicas a partir de marzo*.
<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/899918-mef-actualiza-isc-para-los-cigarrillos-tabaco-recalentado-y-bebidas-alcoholicas-a-partir-de-marzo>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2025-2028*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2025-2028.pdf
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (3 de diciembre de 2011). *Ordenanza N° 1568*.
<https://www.munlima.gob.pe/wp-content/uploads/2021/07/ORDENANZA-1568-ANEXOS.pdf>

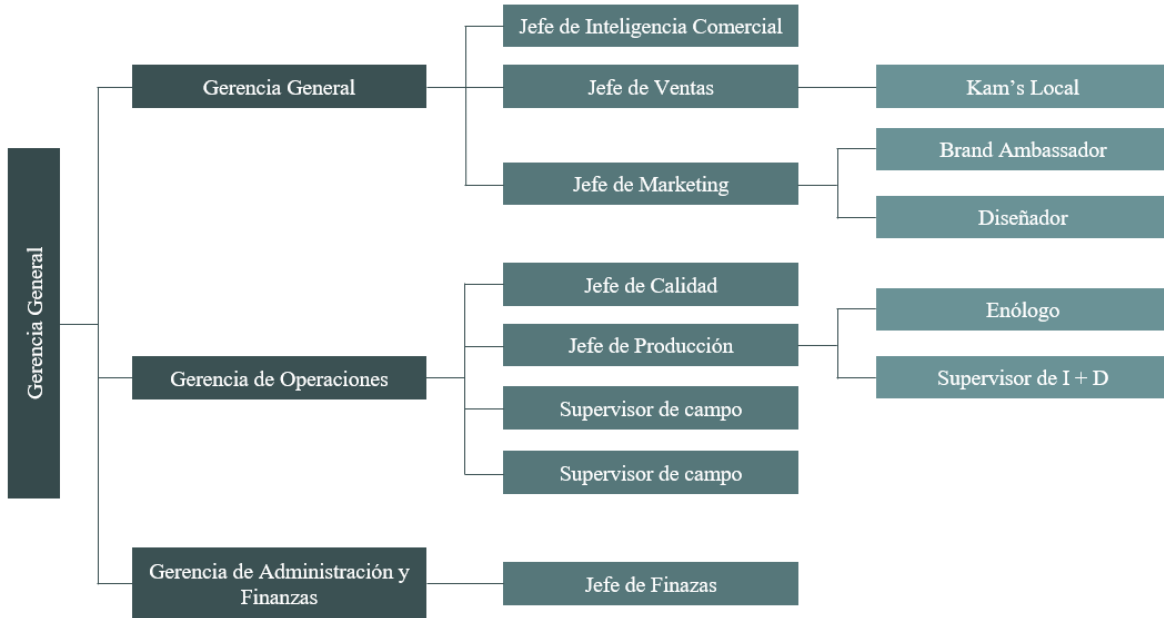
- NielsenIQ. (2024). *2024 Beverage Alcohol Year in Review. The trends that influenced the BevAl space*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/2024-beverage-alcohol-year-in-review/>
- Noceda, W. (15 de abril de 2019). Conveniencia y sofisticación: los drivers de crecimiento de las bebidas espirituosas. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/356601-conveniencia-y-sofisticacion-los-drivers-de-crecimiento-de-las-bebidas-espirituosas>
- NYU Stern School of Management. (2025). *Historical Returns on Stocks, Bonds and Bills: 1928-2024*. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html
- Oh! Bev. (2024). *RTD market 2025 forecast and trends - Alcohol Marketing Agency*. <https://www.ohbev.com/blog/rtd-market-2024-comprehensive-overview>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Continental.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Rojas, A. (2023). *Bienestar y cuidado: 45% de limeños reconoce tener hábitos poco saludables*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/bienestar-y-cuidado-45-de-limenes-reconoce-tener-habitos-poco-saludables/#:~:text=El%20reciente%20informe%20'Bienestar%20y,gana%20m%C3%A1s%20terreno%20cada%20vez>.
- Rogers, M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Samy. (2023). *Sipping success: Alcoholic RTD drinks in Argentina*. https://samy.com/wp-content/uploads/2023/08/RTD_Spirits_Argentina.pdf
- Statista. (12 de setiembre de 2024). *Frecuencia de utilización de las redes sociales en Perú en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1412986/uso-de-redes-sociales-por-frecuencia-en-peru/>
- Vásquez, L. (5 de mayo de 2024). Más del 80% de peruanos siente vergüenza del Congreso y el 70%, del Gobierno de Dina Boluarte. <https://www.infobae.com/peru/2024/05/05/mas-del-80-de-peruanos-siente-verguenza-del-congreso-y-el-70-del-gobierno-de-dina-boluarte/>
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2.^a ed.). Springer.
- Weinstein, A. (2014). *Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict and Model Customer Behavior*. Routledge.

ANEXOS

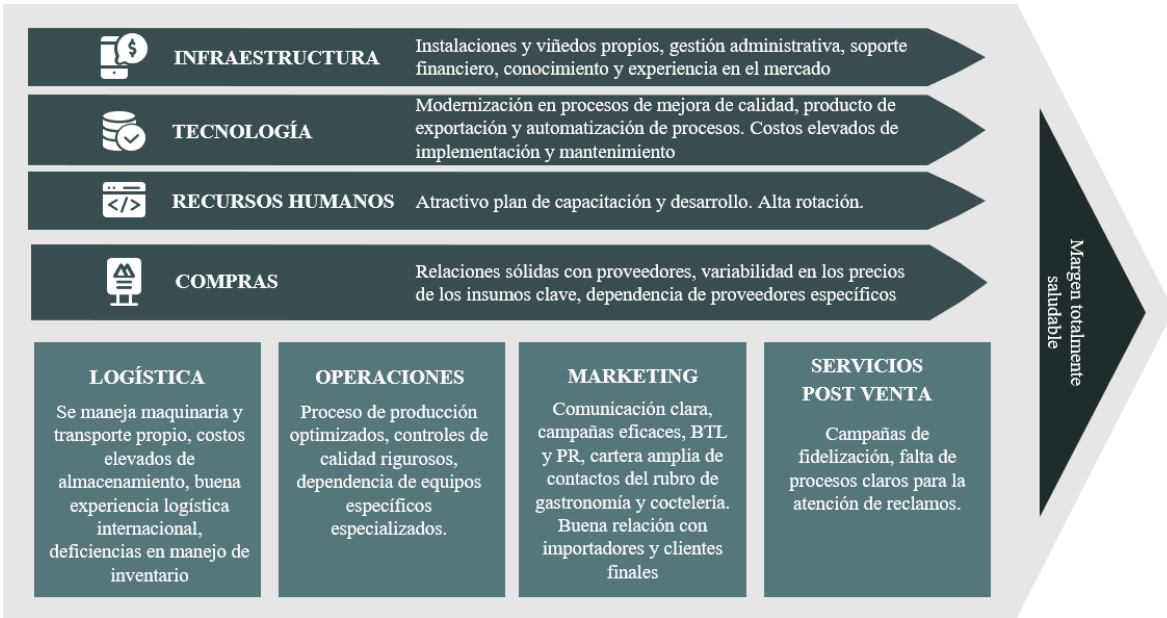
Anexo 1: Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2024 (Ipsos)

Características	Norte	Este	Centro	Oeste	Sur	Callao
Población	26%	25%	7%	14%	18%	10%
Género: Varones y mujeres	60% / 40%	50% / 50%	49% / 51%	46% / 54%	50% / 50%	49% / 51%
Ingreso mensual	S/ 3,757	S/ 3,648	S/ 4,277	S/ 8,071	S/ 3,897	S/ 3,741
Gasto mensual	S/ 2,807	S/ 2,836	S/ 3,264	S/ 5,148	S/ 3,009	S/ 2,767
Edad promedio	32	31	36	39	32	32
Cadena más visita	Bodega	Bodega	Bodega	Bodega	Mercados	Mercados
Atributo que valora	Cercanía	Precio bajo	Cercanía	Cercanía	Precio bajo	Precio bajo
Conexión a internet	93%	87%	91%	98%	88%	97%
Uso de smartphone	99%	96%	100%	100%	99%	100%
Uso de redes sociales	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Whatsapp	96%	96%	100%	100%	99%	99%
Youtube	96%	98%	91%	99%	94%	95%
Tik Tok	77%	68%	71%	67%	72%	77%
Facebook	92%	95%	92%	94%	93%	97%
Instagram	71%	60%	78%	71%	69%	67%
Preferencia de promociones	Descuento	2x1	Descuento	Descuento	2x1	2x1

Anexo 2: Organigrama



Anexo 3: Cadena de valor

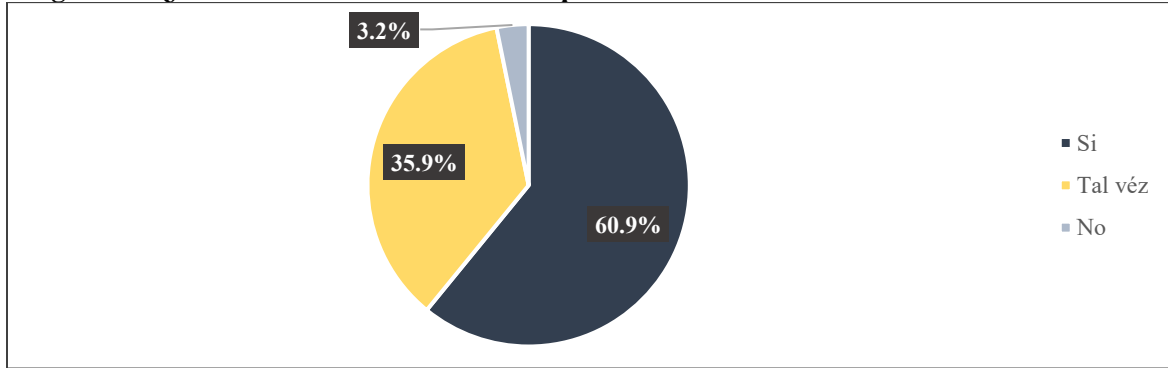


Anexo 4: Tabla de entrevistados (Expertos)

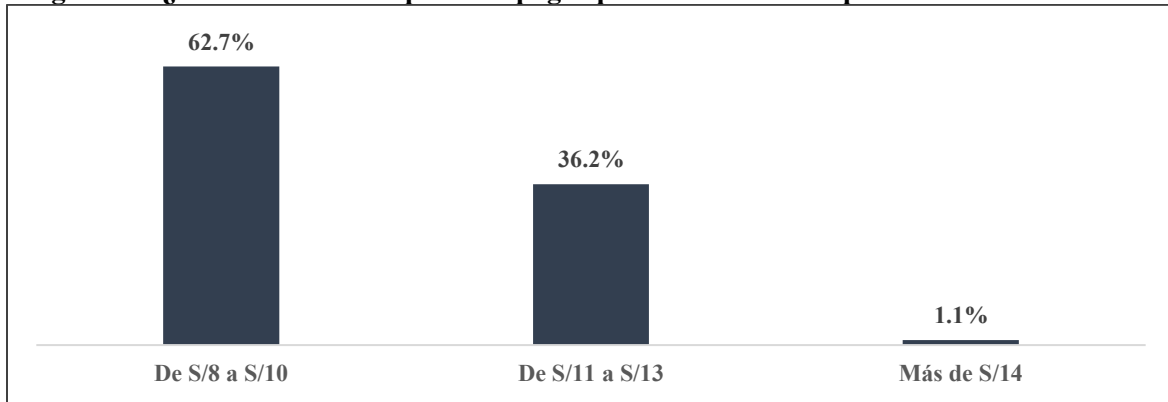
Experto	Cargo	Empresa	Especialidad
Alexandra Bottger	Gerente Corporativo de Marketing	Hipermercados Tottus	Especialista estratégico del canal
Nicolás Bertorini	Gerente Comercial y Marketing	Tambo	Especialista estratégico del canal
Carolina Ávila	Gerente Comercial	Backus (Mike's)	Especialista en la industria de RTD
Gonzalo Anaya	Director de Trade Marketing	Pernord Ricard	Especialista de Trade Marketing
Jorge Queirolo	Gerente de Operaciones	Santiago Queirolo	Especialista en distribución

Anexo 5: Principales resultados de la encuesta

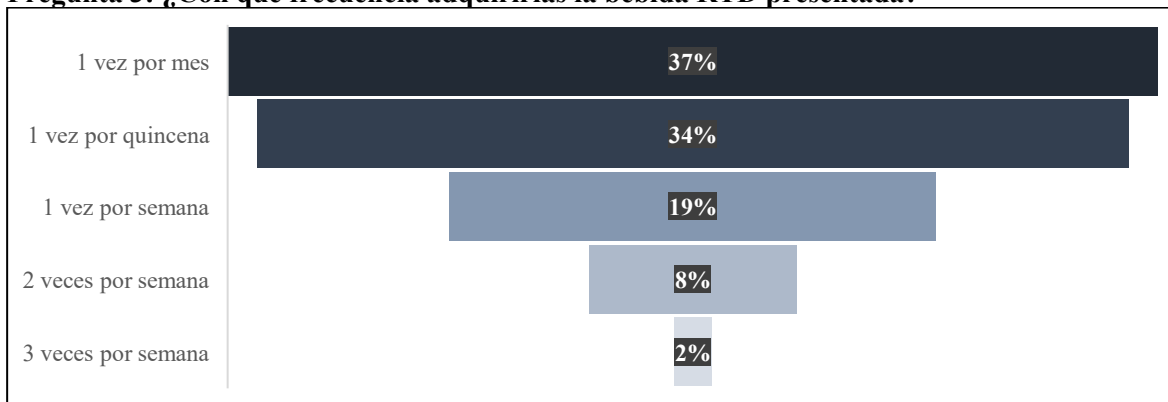
Pregunta 1: ¿Usted estaría interesado en adquirir la bebida RTD?



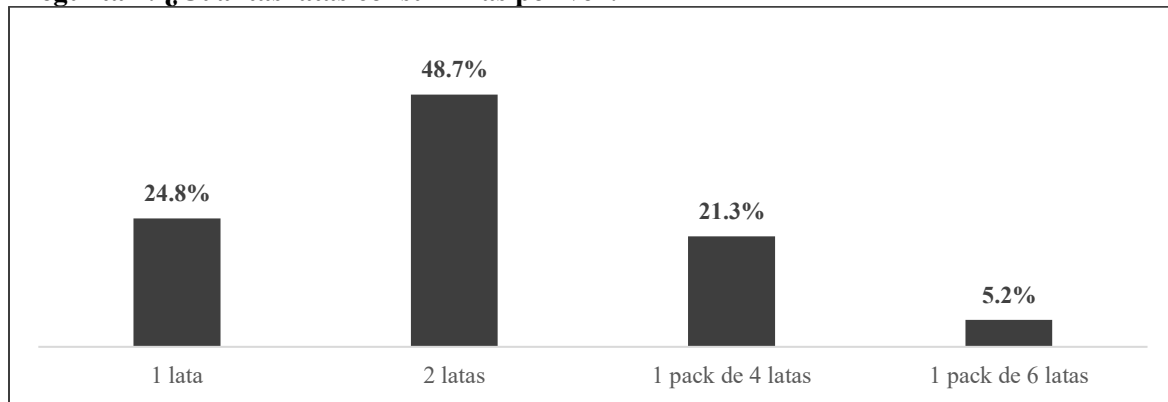
Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad del producto?



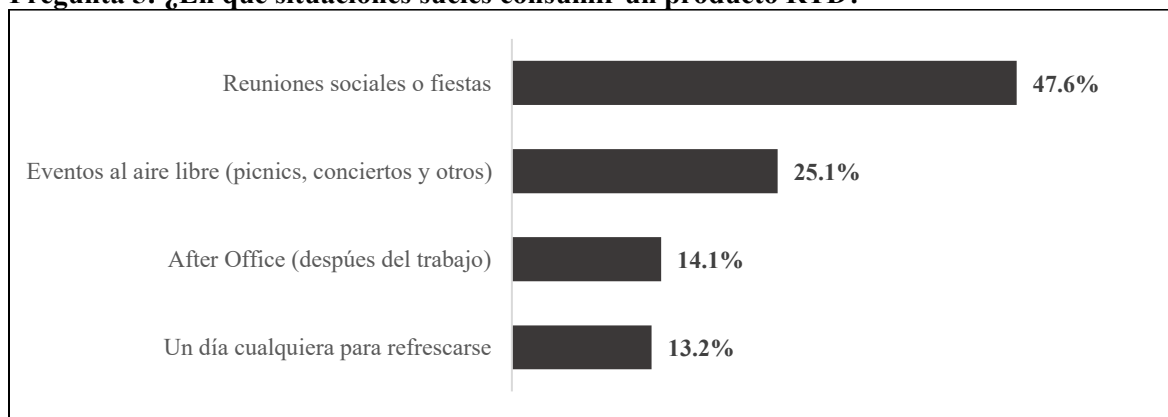
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia adquirirías la bebida RTD presentada?



Pregunta 4: ¿Cuántas latas consumirías por vez?



Pregunta 5: ¿En qué situaciones sueles consumir un producto RTD?



Anexo 6: Buyer persona

Ejemplo: Buyer Persona 1 “Andrea, la Exploradora Social” (25 años)

- Edad: 25 años
- Ocupación: Ejecutiva de Marketing en un startup de tecnología.
- Ubicación: Lima, Perú (Miraflores).
- Estilo de vida:
 - Ama los “after office”, “brunches” y los eventos sociales pequeños.
 - Fanática de la mixología y de probar nuevas tendencias gastronómicas.
 - Prefiere experiencias prácticas y de calidad.
 - Tiene un enfoque fuerte en “vivir el momento” y valora productos que combinen tradición y modernidad.
- Motivaciones:
 - Busca productos que reflejen su identidad joven y sofisticada.
 - Quiere bebidas prácticas que pueda disfrutar en reuniones casuales sin sacrificar calidad.
 - Aprecia productos que respeten tradiciones culturales, pero que sean cool y modernos.
- Frustraciones:
 - Las bebidas tradicionales suelen ser muy pesadas o poco prácticas.
 - No quiere lidiar con mezclas complicadas ni grandes botellas en pequeñas reuniones.
- ¿Cómo encaja SOUL?
 - Encuentra en SOUL una bebida premium, práctica y moderna, ideal para pre-drinks en casa o para llevar a fiestas.
 - Le atrae el storytelling de la marca (“El alma del pisco en un formato listo para disfrutar”).
 - Valora que no le genere resaca, permitiéndole mantener su ritmo de vida activo.

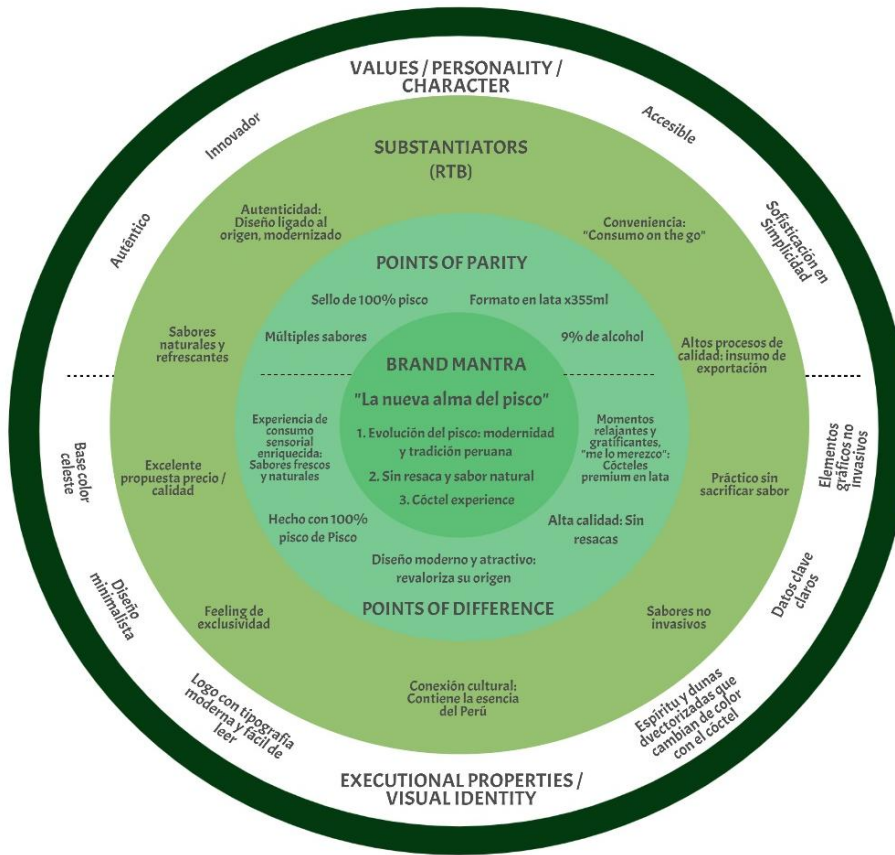
Ejemplo: Buyer Persona 2 “Diego, el Conocedor Moderno” (35 años)

- Edad: 35 años
- Ocupación: Gerente de Proyectos en una consultora internacional.
- Ubicación: Lima, Perú (San Isidro).
- Estilo de vida:
 - Amante del buen comer y el buen beber.
 - Suele asistir a reuniones ejecutivas informales, catas, y eventos sociales exclusivos.
 - Es curioso, le gusta probar productos nuevos que tengan historia, calidad y autenticidad.

- Tiene un estilo de vida dinámico, por lo que valora la conveniencia sin perder sofisticación.
- Motivaciones:
 - Quiere productos premium que pueda compartir en reuniones sociales o familiares pequeñas.
 - Le atrae la narrativa de tradición + innovación.
 - Le importa que el producto tenga un respaldo de calidad (como el uso de Pisco 1615).
- Frustraciones:
 - La mayoría de RTD le parecen “productos genéricos” y de baja calidad.
 - Le molesta cuando una bebida promete ser premium y no cumple en sabor o experiencia.
- ¿Cómo encaja SOUL?
 - Ve en SOUL una evolución elegante del pisco tradicional, una bebida para momentos de relajación o celebración controlada.
 - Aprecia que pueda consumir un cóctel de alta calidad, con un perfil de sabor auténtico, sin tener que preparar nada.
 - Le atrae el concepto de “sin resaca”, ya que puede disfrutar de varias latas sin afectar su agenda del día siguiente.

Anexo 7: Mantra de la marca

CONSUMER TARGET	CONSUMER INSIGHT
Modernos Sociales Exploradores Bebedores	La experiencia de beber RTD's es práctica, pero el sabor a menudo no cumple las expectativas



CONSUMER TAKEAWAY
SOUL es un cóctel premium listo para beber, hecho con pisco de verdad. Es fresco, sin resacas y súper práctico para cualquier ocasión. Auténtico, fácil de disfrutar, y perfecto para probar algo diferente sin complicarte

CONSUMER NEED STATE	COMPETITIVE PRODUCT SET
Deseo de un RTD de alta calidad y con buen sabor, que se adapte a su estilo de vida activo y social, sin los efectos negativos al día siguiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiendas de conveniencia 2. Supermercados y licorerías 3. Bares y restaurantes

Anexo 8: Mix de canales de RTD en Perú



Nota. Tomado de *Alcoholic drinks in Peru*, por Euromonitor International (2024a).

Anexo 9: Acciones Promocionales – Lanzamiento

Fase	Mensaje Clave	Acción	Canal	ENERO				FEBRERO				MARZO					
				S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12		
Prelanzamiento	"SOUL llegó para que disfrutes sin culpa"	Video Campaña “#ElVeranoEsSOUL” con influencer. PR: Notas de prensa.	Redes Sociales Pauta Digital														
	Varios: Pilares de marca	Tres cuñas radiales adaptadas, a través de las dos emisoras líderes.	Radio														
		Vallas publicitarias distribuidas en seis digitales y nueve estáticas.	Vallas Publicitarias														
Lanzamiento	"Prueba el sabor del verano"	Sampling con activación (playas del sur) + DJ + premios.	Playa / Experiencial														
		Promos 2x1 (prueba de producto).	Conveniencia (Tambo / Oxxo) + Digital														
		Pop-up en "Asia", barras exclusivas en eventos principales (música, tragos, co-branding, etc.).	Especializado / Experiencial														
	"Conecta con tu esencia"	Influencers lifestyle, bebidas y foodies.	Digital (IG, TikTok)														
	"Sabor que te sigue el ritmo"	Reto TikTok de verano + premios (packs y viajes a los carnavales).	Conveniencia (Tambo / Oxxo) + Digital														
		Kits veraniegos con SOUL.	Apps delivery														
	"SOUL está donde tú estás"	Miniblogs en reels con microinfluencers universitarios y lifestyle.	Digital (IG, TikTok)														
		Sampling en conciertos y festivales (carnavales).	Experiencial														
	"Despedimos el verano con estilo"	Festival SOUL en la playa (música, juegos, sunset, activaciones).	Experiencial + Colectivo + Sampling														
		Campaña “De la playa al after office” con reels + afters urbanos.	Experiencial + Colectivo + Sampling														
Mantenimiento	Contenido UGC	Calendario semanal con reels y tendencias. Incentivo a usar #DisfrutaSinCulpa.	Digital (IG, TikTok)														
	Email marketing	Captura de leads por sorteos y colaboraciones.	Digital / CRM														
	Puntos de venta	Brandeo de locales (material POP), activaciones, descuentos flash y sampling.	Conveniencia (Tambo, Oxxo)														
	Influencers embajadores	05 embajadores fijos de marca.	Digital / Experiencial														

Anexo 10: Mock ups – Promocionales

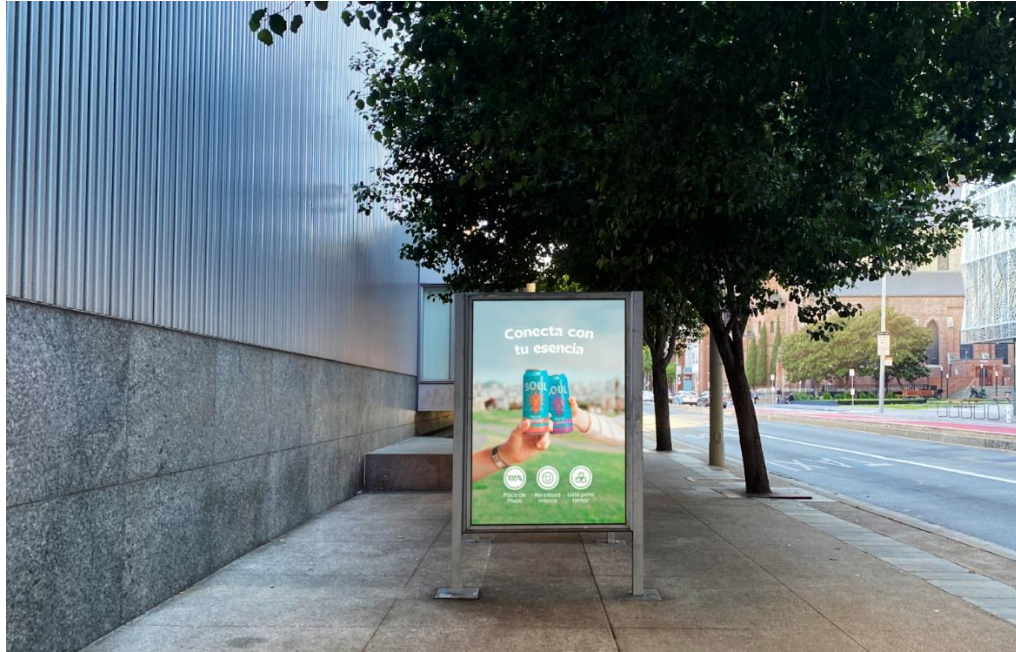
Vallas



Poster



Totem



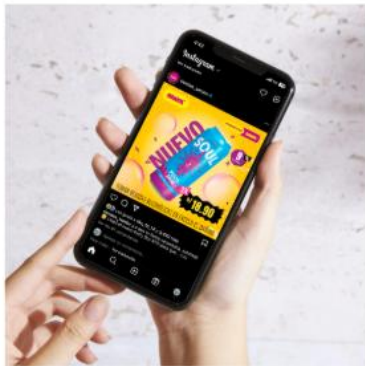
Vallas estáticas (Opción 1)



Flyers (2x1)



Flyers - Tambo



Web Tambo



Jala vista – Punto de venta

