

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE PISCO COMO SOUVENIR

PISCO STATION S.A.C.”

PRESENTADO POR:

ALCÁNTARA PONCE, CARLOS ERNESTO

CARO PÁSSARA, ALEXANDER GABRIEL

DELGADO SALOMÓN, ALEJANDRA ELVIRA

RODRÍGUEZ LAZO, RICARDO ALBERTO

Para optar por el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR: Mg. REYES VERGARA, GUSTAVO ALEXANDER

LIMA – PERÚ

2017

3. Resumen ejecutivo

El presente trabajo expone el plan de negocios de PISCO STATION S.A.C. tienda especializada en la venta de pisco como souvenir o recuerdo, enfocada en el turista extranjero.

PISCO STATION S.A.C. ofrece una experiencia única e inolvidable para el turista, apelando a todos los sentidos, con una tienda atractiva a primera vista, personal perfectamente capacitado y vestido con atuendos peruanos. Además, el turista tiene la oportunidad de preparar su propio pisco sour y compartir con los demás espectadores. Se muestra la rentabilidad del negocio como punto de venta especializado en pisco en Perú.

La industria de las bebidas alcohólicas se presenta rentable pero a la vez muy competitiva en el mercado local. Por estas razones la propuesta de PISCO STATION S.A.C. se aleja de modelos tradicionales que se enfocan en la producción de pisco y en la venta retail al mercado local y por el contrario se enfoca en un nicho de mercado como es el turista extranjero con una propuesta de valor novedosa alrededor de la cual existen ventajas competitivas.

Mucho se ha dicho y escrito del pisco, es uno de los principales símbolos de la gastronomía peruana, hoy en auge, muy en línea con el llamado “boom del turismo gastronómico”. Es un producto de bandera premiado a nivel mundial por el que el gobierno realiza muchos esfuerzos de protección a nivel de denominación de origen. Es motivo de un intenso orgullo nacional y como industria manufacturera ha registrado un crecimiento notable en los últimos 15 años, con señales de continuar esta tendencia positiva. Ofreciéndole pisco al turista, PISCO STATION S.A.C. quiere

que éste se lleve un poco de nuestro país posicionándolo en su mente por encima de otros productos nacionales de la región.

En el presente plan de negocios se analiza el mercado del turismo identificando las tendencias y las características de los turistas que visitan el Perú. El turista es un cliente muy particular debido que no suele ser un cliente frecuente, no es fácil de fidelizar pero es un comprador de impulso ya que desea llevarse un recuerdo de su viaje y compartir sus experiencias con sus seres queridos.

Por la naturaleza de este negocio la gestión operativa se enfoca en los procesos logísticos como la distribución y gestión de inventarios; y en el proceso de venta, momento en el que se transmite la experiencia única al cliente.

El análisis financiero muestra la necesidad de controlar minuciosamente todos los costos involucrados y una proyección de ventas realista considerando varios escenarios posibles.

Los resultados de los estudios se reflejan en los distintos planes presentados y permiten concluir que el presente modelo de negocios tiene la oportunidad y factibilidad técnica y económica de materializarse en un negocio líder especializado en venta de pisco a turistas, cubrir las expectativas del equipo fundador y al mismo tiempo apoyar la promoción de la cultura peruana en todo el mundo.