



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
SANTO TOMAS**

INSTITUTO LEONARDO BRAVO A.C.

SEMINARIO:

**“APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO EN MERCADOTECNIA
EN FUNCIÓN DE TENDENCIAS GLOBALES DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR”**

**“ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO EN EL MERCADO DE
PURITY VODKA POR VINOS VIÑEDOS Y BODEGAS S.A. DE C.V.”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTAN:

FELIPE DE JESÚS LÓPEZ MARTÍNEZ

SHARON ALICIA PÉREZ VELÁZQUEZ

EDUARDO VALENZUELA VEGA

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

GUADALUPE SALADO CONTRERAS

EDITH TREJO HERNÁNDEZ

CONDUCTOR: LIC. MARÍA ELENA MORALES PEÑALOZA



México, D.F.

Julio 2014

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Cd. De México el día 11 del mes de agosto del año 2014 los que suscriben:

FELIPE DE JESÚS LÓPEZ MARTÍNEZ, SHARON ALICIA PÉREZ VELÁZQUEZ, EDUARDO VALENZUELA VEGA, GUADALUPE SALADO CONTRERAS, EDITH TREJO HERNÁNDEZ

Pasantes de las licenciaturas:

1.-Contador Público

2.-Licenciatura en Relaciones Comerciales

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final bajo la dirección de la Lic. María Elena Morales Peñaloza y ceden los derechos totales del trabajo final "ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO EN EL MERCADO DE PURITY VODKA POR VINOS VIÑEDOS Y BODEGAS S.A. DE C.V.", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica: filiph_lopez05@hotmail.com , sharon_d526@hotmail.com, eduardo260889@gmail.com, lupsaco@yahoo.com.mx, edth.trejo@hotmail.com . Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.


FELIPE DE JESÚS LÓPEZ MARTÍNEZ



SHARON ALICIA PÉREZ VELÁZQUEZ




EDUARDO VALENZUELA VEGA



GUADALUPE SALADO CONTRERAS



EDITH TREJO HERNÁNDEZ





Ciudad de México a 27 de Junio de 2014.

FORMATO CARTA CESION DE DERECHOS EMPRESA

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Santo Tomas
Prolongación de Carpio 471, Col. Plutarco Elías Calles.
Deleg. Miguel Hidalgo, 11340, Distrito Federal.

Por medio de la presente CESIÓN DE DERECHOS manifestamos el consentimiento del uso del nombre de *VINOS VIÑEDOS Y BODEGAS, S.A. DE C.V.* en el trabajo realizado por *López Martínez Felipe de Jesús, Pérez Velázquez Sharon Alicia, Salado Contreras Guadalupe, Trejo Hernández Edith y Valenzuela Vega Eduardo* autores intelectuales del presente trabajo, bajo la dirección de María Elena Morales Peñalosa.

Por lo tanto se ceden los derechos totales del trabajo final *ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO EN EL MERCADO DE PURITY VODKA POR VINOS VIÑEDOS Y BODEGAS, S.A. DE C.V.*, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en el formato impreso en el Catálogo Colectivo del sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de esta información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica: vodkapurity.esca@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Atentamente.



Lic. Francisco José Domenech Perusquia.
Director General.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	7
METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO I PRODUCTO	43
Atributos Intrínsecos	44
Concepto del Producto	44
Categoría del Producto	44
Beneficios	44
Proceso de destilación de Purity Vodka	45
Ingredientes	48
Diferenciación Funcional	47
Diferenciación Emocional	49
Atributos Extrínsecos	51
Presentación / Empaque	51
CAPÍTULO II PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
Bases para la Segmentación	56
Geográficas	56
Por tipo de Tienda	57
CAPITULO III ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	59
Canal de Distribución	60
Estrategias de distribución	61
Intensidad de Distribución	61
A través de Filiales	61
A través de autoservicios y tiendas departamentales	63
CAPÍTULO IV ESTRATEGIAS DE PRECIO	67
Objetivos para la fijación de precio	68
El precio basado en el producto y valor psicológico	68
Factores que influyen en la determinación del precio	68
Categoría del producto	69
Posicionamiento en el mercado	69
Imagen de Marca	69
Poder adquisitivo del Consumidor	69
CAPÍTULO V ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	70
Plataforma de Inicio	71
Audiencia Meta	71
Selección de Medios	71

Contenido y estilo del mensaje	72
Estrategias de promoción	73
Mailing	73
Mercadotecnia de Eventos	74
Medios Impresos	77
Promoción de Ventas	80
Medios Interactivos	81
CAPÍTULO VI IMAGEN DE LA MARCA	83
Característica del producto	83
El Consumidor Potencial	83
Costo	84
Lugar donde se vende	84
Tipo de personalidad que se comunica a través de sus promociones	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
FUENTES DE CONSULTA	89
AGRADECIMIENTOS	90

INTRODUCCIÓN

Vinos Viñedos y Bodegas nace por un conjunto de inversionistas en Septiembre del 2007 su giro de es de Importación y distribución de vinos y licores a mayoreo y autoservicio.

Cuenta con un amplio portafolio de productos que ha comercializado a través de sus canales de autoservicio y mayoreo, así como la venta y posicionamiento de los mismos en las zonas de la República Mexicana.

Cuenta además con filiales que le permiten cubrir gran parte del territorio nacional.

Esta empresa no solo comercializa vinos y spirits nacionales, si no que ha innovado incorporando al mercado importando diferentes bebidas de todo el mundo.

Problemática

Se pretende introducir al mercado **Purity Vodka**, vodka suizo, uno de los mejores productos dentro de los SPIRITS a nivel global; posicionándola como una bebida de lujo, sofisticada y exclusiva, no sólo para coctelería.

Propuesta

Proponemos a **VVB** una investigación de mercados integral que permita derivar la serie de estrategias en la mezcla mercadológica que la apoyen en el lanzamiento, posicionamiento y construcción de la imagen de marca de este producto.

ANTECEDENTES

HISTORIA DE LA EMPRESA

Vinos Viñedos y Bodegas se registró como empresa el 4 de Septiembre del 2007, conformada por un grupo de inversionistas, con el giro de Importación y distribución de vinos y licores a mayoreo y autoservicio. Es una empresa enfocada a la importación, venta y representación de vinos y licores del mundo.

Vinos, Viñedos y Bodegas está dirigida a la comercialización de un amplio portafolio de productos a través de sus canales de autoservicio y mayoreo, entre los que se encuentran, Wal-Mart, Costco, Liverpool, Palacio de Hierro, Superama, Comercial Mexicana, Soriana, Bodegas Alianza, entre otros, en el área Metropolitana; así como la venta y posicionamiento de los mismos en las zonas de la República Mexicana en donde no existen alianzas exclusivas con distribuidores a través de sus filiales.

MISIÓN

“Somos una empresa enfocada a la importación, venta representación de vinos y licores del mundo, con reconocimiento por su calidad y renombre, realizando sus actividades primarias de una manera eficiente a bajos costos en beneficio de las empresas del GRUPO LA CASTELLANA y de los Socios.”

VISIÓN

Vinos, Viñedos y Bodegas está enfocada a ser la integradora e importadora principal del Grupo La Castellana, así como la encargada de cubrir la comercialización del portafolio de productos a través de loa canales de Autoservicio y Mayoreo en el área Metropolitana, además de la venta y posicionamiento de los mismos, en las zonas de la República Mexicana donde se encuentren empresas del Grupo (filiales) que cumplan esa función.

POLÍTICAS CON LOS PROVEEDORES

Establecer una relación de comunicación estrecha que nos permita generar planes de Mercadotecnia y ventas, orientados al compromiso del desarrollo del mercado como conjunto.



PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



A nivel Nacional **VVB** tiene una cobertura en los estados de:

- Guerrero (Acapulco e Ixtapa)
- Guanajuato (Bajío)
- Yucatán (Cancún y Riviera Maya)
- Chiapas
- Morelos (Cuernavaca)
- DF y Área Metropolitana
- Jalisco (Guadalajara y Puerto Vallarta)

- Sonora (Hermosillo)
- Baja California Sur (Los Cabos)
- Nuevo León (Monterrey)
- Michoacán (Morelia)
- Oaxaca
- Puebla
- Tabasco
- Tamaulipas (Tampico)
- Baja California Norte (Tijuana)
- Coahuila (Torreón)
- Veracruz

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Las bebidas espirituosas son aquellas bebidas con contenido alcohólico proveniente de la destilación de cereales, frutas, frutos secos y otras materias primas principalmente agrícolas.

Según la legislación de la Comunidad Europea las **bebidas espirituosas son bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano con un grado de alcohol mínimo del 15%** y unas características organolépticas definidas. Se obtienen mediante destilación, con aromas o no, de productos naturales fermentados o previamente macerados en sustancias vegetales, con la posibilidad de ser adicionados con aromas, azúcares, otros edulcorantes u otros productos naturales.



PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS



La destilación, método con el que se elaboran las bebidas espirituosas, es el proceso tradicional mediante el cual, por aplicación de calor y mediante evaporización y condensación, se separa del resto de componentes de un líquido el alcohol.

Los orígenes de esta práctica milenaria los encontramos en el antiguo Egipto, donde aparece la primera referencia sobre la destilación, obra del médico árabe Abul Kasim.

Las primeras destilaciones sólo eran de vino, pero con el tiempo, esta práctica fue extendiéndose a otro tipo de productos fermentados y materias, hasta llegar a la actualidad, donde gran cantidad de bebidas son elaboradas siguiendo este proceso tradicional.

Además mediante la destilación, no sólo concentramos el alcohol, sino que eliminamos impurezas de muy distintos tipos que podrían producir sabores desagradables.

TIPOS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS



- **Ginebra:** La ginebra o gin es una bebida espirituosa que se obtiene tras la maceración de alcohol etílico agrícola, aguardiente de cereales o destilado de bayas de enebro, el más común.

- **Vodka:** El vodka es una bebida espirituosa que se produce mediante la destilación simple de granos de cereales y una posterior filtración en carbón activo, generalmente. En ocasiones se dota de sabor al vodka añadiendo aromas particulares.



- **Anís:** El anís es una bebida espirituosa la cual se produce aromatizando con anís estrellado, anís verde, hinojo o otras plantas similares, alcohol etílico.



- **Licor:** El licor es un tipo de bebida espirituosa el cual contiene como mínimo 100 g de azúcares por litro de líquido que se obtiene mediante la aromatización de alcohol destilado.



- **Brandy:** El brandy es una bebida espirituosa que se obtiene tras la destilación de aguardientes de vino. Posteriormente se envejece el resultado de esa destilación en barricas de roble durante un tiempo determinado. Su concentración de alcohol no debe exceder el 50%.



- **Aguardiente de vino:** El aguardiente de vino es una bebida espirituosa que se elabora mediante la destilación a menos del 86% de vino.

- **Ron:** El ron es una bebida espirituosa que se obtiene mediante la destilación del resultado de fermentación de jarabes o melazas de la caña de azúcar.



- **Whisky:** El whisky es una bebida espirituosa obtenida tras la destilación de mosto de cereales como el trigo, la malteada, el centeno, la cebada y el maíz. Posteriormente debe ser envejecido en barricas de madera, generalmente de roble blanco.



- **Orujo:** El orujo es otro tipo de bebida espirituosa obtenida por la fermentación y posterior destilación de orujos de uva.

- **Cognac:** El coñac es un tipo de brandy que se elabora a partir del vino de uva blanca de las cepas cultivadas en los alrededores de la ciudad de Cognac, zona relativamente cálida del departamento francés de Charente. La caliza del suelo contribuye a la calidad del coñac, debiendo su exquisito sabor y fragancia a los métodos de destilación y maduración de al menos dos años en cubas de roble.



HISTORIA DEL VODKA

El origen del vodka causó una controversia internacional a finales de la década de 1970 (nada asombroso puesto que siempre las ha causado) cuando Polonia trató de reclamar que se conocía al vodka dentro de las fronteras del Reino de Polonia mucho antes de que éste se conociera en el Imperio ruso.

El historiador Viliam Pajliobkin tardó años en investigar y confirmar que el vodka se tomaba en Moscovia en el siglo XV, mientras que Polonia no pudo probar que el vodka local (**gorzałka**) se produjera antes de mediados del siglo XVI.

Rusia, indiscutiblemente, ganó la disputa internacional sobre la invención del vodka y mantiene sus derechos como su bebida nacional.

En cuanto al nacimiento de vodka se refiere, se ha colocado alrededor del comienzo del siglo XII.



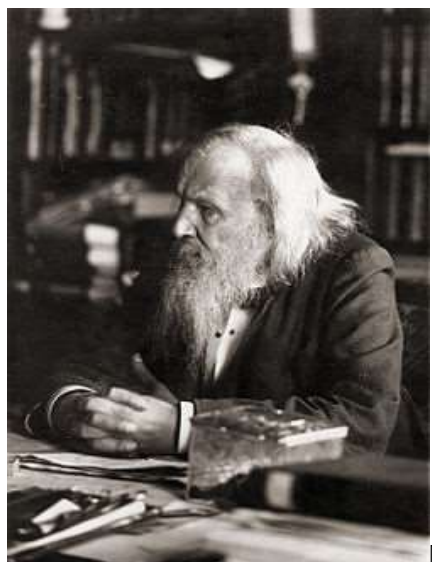
Preparado inicialmente para uso médico, el vodka se utilizaba para desinfectar y como anestésico rudimentaria. A excepción de cantidades insignificantes de condimentos, consta únicamente de agua y etanol. Se produce a través de la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón, como el centeno, trigo, o patata.

En Rusia se le llamaba **"samogónka"**. Posteriormente se impuso abreviar la expresión **"vodá"** agua y utilizarla en diminutivo, quedando en **"Vodka"**, que significa literalmente **"agüita"**. Pero generalmente suele darse la explicación, que la palabra vodka viene de la palabra rusa **"vodá"**, que significa **"agua"**. La palabra vodka comienza a emplearse sólo a partir del siglo XVII. En los países del este "vodka" sirve para designar cualquier bebida de alta graduación.



En un principio sólo se elaboraba en Moscú (donde surgió la primera “Taberna Real”), por eso hasta el siglo XVIII la vodka rusa se llamó moscovita. El vodka malo de poca refinación llamaban **“francesa del grado 14”** (que equivalía al último grado de funcionarios de estado), **“sivak”** o **“bandajlyst”**. Sin embargo, la vodka fue de baja calidad hasta la aparición de la *Emperatriz Caterina II*, quien notó que los beneficios de esta industria tan provechosa eran muy escasos. Entonces permitió que se elabore vodka en las fincas de los nobles. Aquí es cuando aparece la bebida de pureza cristalina y altísima calidad. Los nobles rusos consideraban gran deshonra fabricar un producto mediocre. En una de aquellas fábricas pequeñas se inventó el método de depuración de la vodka mediante el carbón vegetal.

Se dice que la intención, era conseguir una concentración de alcohol tan elevada que el producto no pudiese congelarse fácilmente, en razón de que el alcohol se congela a temperaturas más bajas que el agua; pero es en Rusia, donde la elaboración de la vodka ha obtenido por primera vez su base científica a través de las investigaciones del famoso químico ruso **“Dmitriy Mendeleev”**, quien estableció que el mejor grado alcohólico para el vodka es 40 grados, y como demostración de su modelo científico, Mendeleev creó la fórmula del **Vodka Moskóvskaya**, la cual se queda en la historia de las vodkas, como vodka modelo. En 1894 el gobierno de Rusia certificó la **Vodka Mendeleievskaya** que recibió el nombre de **Moskovskaya Especial**. Además, en Rusia, para la producción del vino de pan usaban centeno, mientras que en Europa lo hacían de remolacha o patata. Muchos aún afirman que la vodka de centeno es la de mejor calidad. El pensador y ensayista alemán **Friedrich Engels**, notó una diferencia: la vodka de centeno provocaba una resaca menos violenta que la de patata.



Dimitry Mendeleev

El vodka producido en Rusia generalmente contiene 40 % de alcohol y el que producen en Polonia alcanza los 45º de graduación alcohólica. Actualmente la graduación típica oscila entre 37,5% y 42% en vodkas ordinarios (hasta 70% en algunas especialidades rusas), por lo que su aporte calórico al organismo por cada 100 g es de 315 kcal. La importancia de la graduación depende sobre todo de que se tome solo o mezclado con otros líquidos.

Las marcas más populares y exitosas en el mundo son:



- **Smirnoff** (de origen ruso, pero actualmente propiedad del fabricante británico Diageo)



- **Absolut**

- **Stolichnaya** (propiedad en varios países del gobierno de Rusia y de la ex-rusa empresa SPI en otros)

- **Moskovskaya**





- Russkaya



- Juri Dolgoruki



- Sibirskaya en Rusia

- Sobieski (líder en Polonia, segunda marca en Lituania, tercera en Francia).



El origen de la comercialización del alcohol puro e insípido que en Occidente denominamos vodka está ligado a la marca **Stolichnaya** y se popularizó al final de la Segunda Guerra Mundial. Se vendía inicialmente como **“whisky blanco”**, y su eslogan era **“sin gusto ni olor”**. Luego de la II guerra mundial, la vodka dejó de ser un producto exclusivo de Rusia, Polonia, Ucrania, países eslavos y bálticos; comenzó a producirse en

países occidentales, principalmente en Estados Unidos, y su consumo se fue extendiendo mundialmente.

En la primera década del siglo XXI han surgido nuevas tendencias en materia de **Vodka**: por un lado la anteriormente mencionada **aromatización de Vodka** con diversos sabores (cítricos, diversas frutas, vainilla, pimienta, "**bissongrass**", guindilla etc.), por otro, la aparición de vodkas de alta gama y precios relativamente elevados, un **novum** en el mundo de la bebida blanca. En este grupo destacan Beluga Noble Russian Vodka (Rusia), Sobieski Estate (Polonia), Grey Goose (Francia), Khortytsa (Ucrania), Level (Suecia), Absolut Vodka (Suecia), Stolichnaya Elit (Rusia), Wyborowa Single Estate (también conocido como Wyborowa Exquisite, de Polonia), Russian Standard Platinum y Russian Standard Imperial, Kaufmann, Yuri Dolgoruki (Rusia), Ciroc (Francia), Kettle One (Holanda), Snow Queen (Kazajistán), LOKKA (Turquía), Xellent (Suiza), Diva (Inglaterra), Jean Marc XO (Francia), Oval (Austria), Alpha Noble (Francia), Purity Vodka (Suecia), Blat vodka (España), Roskov (Brasil), Villa Clara Vodka, Regente Vodka (Cuba), Laguna Azul8 (México).

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL VODKA

- Preparación del caldo: se muelen los granos convirtiéndolos en harina, se añade agua y se hace la mezcla bajo presión. Durante la operación el almidón contenido en los granos se transforma en una masa de gel y luego en azúcar que, bajo el efecto de la levadura, se transforma en alcohol durante la fermentación. La fermentación dura cerca de 40 horas y produce una bebida bastante fuerte (cerca del 90%) que se procede a destilar; con esta alta cantidad de alcohol se garantiza la pureza del vodka producido.

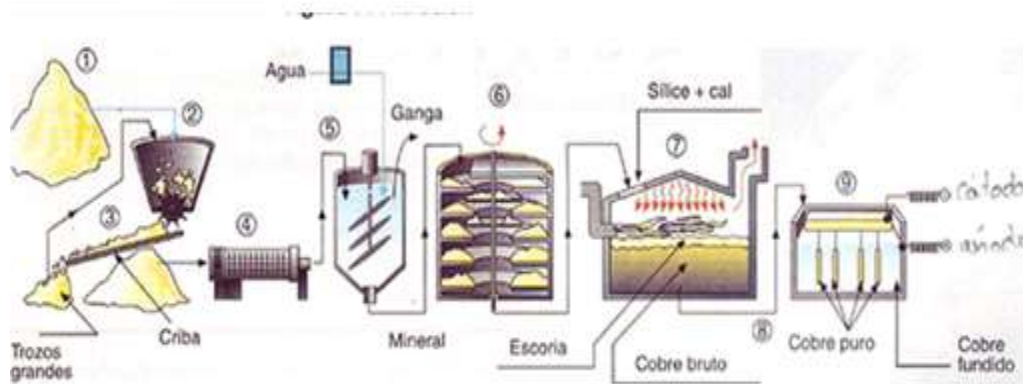


- Destilación: tiene lugar en un sistema de destilación continua o por el sistema "pot still" en alambiques aislados (o una combinación de ambos), que tiene de 2 a 5 alambiques; la altura de los alambiques (de acero inoxidable con partes de cobre) es de 20-40 metros en el caso de grandes producciones industriales. Los alambiques en pequeñas destilerías con el sistema "pot still" son de tamaño mucho más reducido. En el

primer alambique el alcohol se aparta de la brasa: la brasa calentada va desde arriba del alambique y se encuentra con la corriente de vapor caliente desde abajo, el alcohol junto con otros vapores sube a la parte superior del alambique. Los residuos de la brasa -el orujo- se separan en la parte inferior y se usan para cebar el ganado. Con ayuda del segundo alambique -rectificador- el alcohol aumenta su fuerza concentrando en la parte superior de éste. El número de veces que la bebida es destilada depende en gran medida de la marca y la calidad. Los vodkas comunes son destilados dos veces, o tres a lo sumo (p.e Smirnoff). En el nivel superior del mercado se encuentran vodkas destilados 4 (Belvedere), 5 (Lokka y Ciroc), 6 (Alpha Noble), 8 (Russian Standard Imperia) e incluso 9 veces (Jean Marc XO, que actualmente ostenta el récord).



- Filtración: a continuación el vodka es sometido a un proceso de filtración, cuyo objeto es eliminar cualquier tipo de impurezas que pudiesen persistir en el líquido. La filtración varía de una destilería a otra, aunque el método más común es el uso de filtros de carbón orgánico, generalmente de madera de abedul o manzano. Otros métodos incluyen la utilización de arenas de cuarzo, metales preciosos o incluso diamantes. En ocasiones el vodka es enfriado a muy bajas temperaturas para provocar la solidificación de eventuales residuos.



- Disolución: la bebida final antes de la mezcla contiene 96 % de alcohol y carece casi por completo de sabores y olores ajenos a los propios del etanol. La calidad del agua es fundamental para el resultado final. A menudo se suele recurrir a aguas provenientes de determinados glaciares, manantiales, lagos, etc. El volumen total de alcohol suele oscilar, como ya se mencionaba anteriormente, entre 37,5° y 42° para el vodka occidentalizado y hasta 70° en el caso de algunos destilados rusos.



TIPOS DE VODKA

En los países occidentales, es utilizada principalmente en cocktails, aunque el auge de los llamados vodkas "**Premium**" hace que cada vez sea más frecuente consumir vodka por sí solo. El carácter del vodka tiene que ver con las materias primas utilizadas para elaborarlo.

Todas ellas dejan un rastro, que algunos productores eliminan totalmente porque su valor

es llegar a la pureza total destilando al 100%, mientras que otros prefieren llegar al 96%, para dejar entrever ciertos aromas propios de las materias primas.



Vodka de Centeno

El centeno es uno de los ingredientes más populares en Europa del Este. Hasta 1870, era el protagonista de los vodkas rusos, aunque en épocas de escasez también se utilizaron la papa y el trigo. Los polacos también lo consideran un ingrediente especial; de hecho, Polonia es el mayor productor mundial de centeno. Hay que resaltar el aroma suave y ligeramente dulce que deja.

Los vodkas que contienen este ingrediente, solo por mencionar algunas son:

- Soplita (Polonia)
- Stolichnaya Razberi (Rusia)
- Platinka Original (Bielorrusia)
- Stawski Zytnia (Polonia)



Vodka de Melaza

Es el almíbar que se extrae al refinar el azúcar. Antiguamente, se usaba mucho para elaborar vodka porque era más económico, pero gracias a los avances en cuanto a la producción de granos, se ha dejado un poco de lado. Los vodkas que provienen de este ingrediente tienen aromas limpios y puros y se sienten un poco más dulces al paladar que los obtenidos de cereales.

Los siguientes vodkas contienen melaza como ingrediente:

- SX Blanco (México)



- Dot Au (Australia)
- Moses (Finlandia)
- Bardenay (Estados Unidos)
- INOX (Estados Unidos)

Vodka de Papa



Elaborar vodka a partir de la papa puede resultar más costoso y dispendioso. Existe el prejuicio de que un vodka de papa puede ser un premio de consolación, pero también hay vodkas muy buenos elaborados a partir de ella.

Lo que sí es cierto es que se trata de una materia prima difícil de trabajar, pues resulta más complejo descomponer y liberar ciertos productos químicos durante la fermentación. En Polonia, se trabaja en la producción industrial de papa en áreas con unas condiciones climáticas ideales a lo largo de las costas del Báltico y

en las orillas del río Vístula. Así, han logrado obtener papas con 18% de almidón, mientras que Las corrientes registran 12%.

Algunos Vodkas que contienen como ingrediente papa son:

- Monopolowa (Austria)
- Chopin Potato (Polonia)
- Blue Ice Potato (Estados Unidos)
- Chase Marmalade (Inglaterra)
- Karlsson's Gold Vodka (Suecia)

Vodka de Trigo



Éste es un ingrediente popular en Europa Occidental y Estados Unidos. En Holanda, por ejemplo, en el siglo XIX ya se utilizaba el trigo para producir sus destilados.

Algunos Vodkas que contienen trigo son:

- Dry Fly (Estados Unidos)
 - Pearl Red Berry (Canada)
 - Vox (Holanda)
 - American Harvest Organic (Estados Unidos)
 - Svedka (Suecia)
- Effen (Holanda)

LA IMPORTANCIA DEL ACOMPAÑAMIENTO

Siendo la bebida tradicional de un país tan vasto como Rusia, el vodka se asocia con docenas de variadas costumbres. Algunos prefieren tomar vodka sentados a la mesa, otros lo consideran un relajante de corta duración que se puede tomar virtualmente en cualquier lugar y sin demasiada ceremonia. Existen aquéllos que disfrutan del vodka y aquéllos que sufren úlceras con él. Las recomendaciones para no pasar del primer grupo al segundo son las siguientes:



Antes de comenzar una buena sesión de vodka (es decir, aquella en la que se consumen más de 200 ml de vodka por persona) se deben tomar unos 50 ml algunas horas antes. Una vez dentro de del organismo, prevendrá contra una intoxicación grave.



El aceite vegetal y los huevos crudos, así como el té o el café, también pueden ser útiles puesto que su sustancia aceitosa cubre las paredes del estómago previniendo de esta manera que el alcohol se absorba allí o en el intestino. Lo mejor para prevenir algún efecto adverso producto de la bebida es comer gachas de avena una hora antes de empezar a beber.

En lo que se refiere a los medicamentos, el carbón activado es útil pero se deben evitar a toda costa los antibióticos: resultan perjudiciales al corazón al mezclarse con el alcohol. El mismo efecto produce el fumar excesivamente mientras se está en estado de embriaguez.

No es aconsejable mezclar vodka con otras bebidas tales como cerveza, vino o bebidas tónicas (Ejemplo: Schweppes, Fever Tree, Canada Dry, Nordic, Pink 47, Geranium, Fentimas, Martin Miller Westbourne, Agua Tónico) ya que aceleran el proceso de intoxicación del organismo.



La comida es un asunto totalmente diferente. Al comenzar a beber, es vital la elección de la comida que servirá de acompañamiento (**zakuska**). La carne es buena (con excepción de las salchichas) así como también es buena la mayoría de los pescados. Las verduras crudas deben ser reemplazadas por sus análogas saladas o marinadas mientras que cualquier tipo de fruta es bienvenido, en particular los cítricos y las bayas.



Según la tradición, el vodka no se bebe a grandes tragos, sino a sorbos pequeños para degustarlo. Por esta razón se sirve frío, pero no demasiado.



VODKAS CON NOMBRE PROPIO

Hoy en día el vodka se consume y se produce en muchas partes del mundo; prueba de ello es que entre los vodkas más populares podemos encontrar bebidas producidas en Gran Bretaña (Smirnoff), en Suecia (Absolut) o en Ucrania (Jórtitsa). Entre las marcas rusas más reconocidas mundialmente destacan Piat ozior (Пять озер), Zeliónaya marka (Зеленая марка), Parliament (Парламент), Zhuravlí (Журавли) y Russki standart (Русский стандарт) entre otras.

PURITY VODKA



Purity Vodka es el resultado de una larga búsqueda para redefinir el vodka, con un gran carácter dentro de una subcategoría de spirits que por tradición se preocupa más por guardar cierta imagen y estilo en lugar de destacarse dentro de su categoría por su sabor.

Purity Vodka no se ha hecho para complacer a todos. Es de gran cuerpo, complejo y lleno de carácter, sin embargo, suave y sofisticada. Combina la herencia y la innovación, Purity Vodka cobra vida en un lugar exclusivo todavía en la destilería Purity Vodka en el castillo de Ellinge en el sur de **Suecia**. Purity Vodka ha desarrollado un sistema que sigue siendo único específicamente para la producción de vodka. Durante las treinta y cuatro destilaciones, el noventa por ciento del líquido se pierde. El spirit que queda es tan refinado que no es necesaria la filtración, dejando todos los sabores naturales y carácter

en el vodka, ya que el sabor es lo más importante para este vodka..

La empresa que produce esta botella de vodka es Purity Vodka Distillery. Esta botella de vodka se produce con grano. Una botella de 0.75 Litro(s) de Purity cuesta aproximadamente 30€ y es una de las botellas de vodka más caras. Una botella de Purity Vodka contiene 40% grados de alcohol. Cada botella de Purity se ha destilado **34 veces**.

Purity Vodka ha sido nombrado **Vodka del Año en The Grand Spirits Masters**, celebrado mes de diciembre de 2011, en Londres. Es la primera vez en la historia que una empresa de pequeña envergadura ha retado a las grandes marcas. El título es el resultado directo del éxito de Purity Vodka en **The Vodka Masters** y **The Travel Retail Masters** celebrados en septiembre del 2011, en los que la marca ganó tres medallas “Master” y cuatro “de Oro”, un total de siete reconocimientos de los siete a los que aspiraba.



De esta manera como dice Thomas Kuuttanen, Master Blender y responsable de Purity Vodka, “ésta es la prueba de que una marca modesta, que con la ayuda de un equipo dedicado y trabajador, puede suponer una dura competencia para los grandes grupos. La industria del vodka necesita artesanos destiladores expertos que lideren la transición hacia un vodka en el que prime la calidad. Esperamos que este reconocimiento también lleve al consumidor a descubrir la diferencia entre vodka y vodka”.

El prestigioso concurso **The Grand Vodka Master 2011** organizado por la revista “**The Spirits Business**” en Londres otorga a Purity Vodka este título resultado directo del éxito que obtuvo en los certámenes de Cannes en septiembre de 2011.



“Purity Vodka ha sido la primera bebida en obtener una puntuación perfecta de 100, lo cual la convierte sin duda en el Vodka del Año y justo ganador del premio The Grand Vodka Master 2011. Como resultado de su éxito sin precedentes en The Vodka Masters, Purity Vodka es la primera marca independiente en ganar por sí sola un Grand Master ya que históricamente esta distinción solo se ha concedido a empresas con una amplia gama de productos y sabores”, según comentó Daisy Jones, editora adjunta de **“The Spirits Business”**.

Desde su nacimiento, Purity Vodka cuenta con 18 Medallas de Oro, 5 Masters y 1 Grand Master obtenidos en diferentes competiciones internacionales como: International Wine & Spirit Competition y World Spirits Competition celebradas en ciudades como Londres, San Francisco, Hong Kong, entre otras. Se trata de un vodka ultra premium que se distribuye a más de 30 países por todo el mundo. Actualmente Purity Vodka tiene oficinas en Malmö, Suecia y en Nueva York, EEUU.



Vodka	Purity
Empresa	Purity Vodka Destillery
Ingrediente Base	Grano trigo y papa
País	Suecia
Tipo de Vodka	Sin Sabor
Tamaño de la Botella	0.75 Litros,
Tamaño de un Trago	1.5 oz
Tragos por Botella	17 tragos

A pesar de que Purity Vodka tiene un distinguido sabor por sí solo, los creadores de este vodka se dieron a la tarea de crear diferentes tipos de cocteles los cuales se encuentran a continuación:



Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
1 onza de agua de manantial

Elaboración:

Se añaden todos los ingredientes en un vaso mezclador con hielo y se revuelve hasta que este frío. Sírvese en una copa de Martini fría.

Ingredientes:

2 onzas de **Purity Vodka**
¾ de onza de crema blanca de cacao
.5 onzas de agua

Elaboración:

Se añaden todos los ingredientes en un vaso mezclador con hielo y se mezcla hasta que este frio. Se vierte espuma al fondo de la copa y posteriormente se agrega la mezcla de los ingredientes. Se adorna con una fresa.



PURITY FOUR LEAF CLOVER

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
1 onza de agua
5 onzas de chartreuse verde

Elaboración:

Añadir todos los ingredientes en un mezclador con hielo y agitar hasta que este frio. Vierta el líquido en una copa de Martini fría y decore con una cascara de lima de forma de un trébol.



Ingredientes:

3 onzas de infusión de piña y vainilla
Purity Vodka
0.5 onzas de Chambord
Una medida de cucharilla de bar de jugo de piña

Elaboración:

Se añaden todos los ingredientes en una coctelera y se agita fuertemente. Cuele dos veces en un vaso de Martini frio y decore con un trozo de piña y vainilla.

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
4-6 pedazos de ruibarbo
2-3 fresas



SWEDISH SUN

1 onza de agua
0.25 onzas de jarabe simple

Elaboración:

Añadir los ingredientes y hielo a una coctelera y agitar con fuerza hasta que este helada. Colar dos veces, adornar con fresas y ruibarbo.



PURITY PEACH NEW-FASHIONED

del melocotón y una cereza.

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
1 cubo de azúcar
Amargos de melocotón
Amargos de angostura

Elaboración:

Mezcle los ingredientes y agítese con hielo hasta que la azúcar se disuelva. Vierta en un vaso y adorne con la piel



PURPLE MELON'S MAJESTY

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**.

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
4 cubos de sandía
Un puñado de arándanos.

Elaboración:

Muela la sandía y los arándanos, vierta en un vaso mezclador añada el **Purity Vodka** y hielo y agite hasta que este frio. Decore con sandía y arándano



PURITY RASPBRIOT

0.25 onzas de licor de albaricoque
6 frambuesas
Una cucharilla de bar de mermelada de albaricoque.

Elaboración:

Muela las frambuesas, el licor y la mermelada, vierta en un vaso mezclador y agregue Purity Vodka y hielos, agite fuertemente hasta que la mezcla este fría. Decore con frambuesas.



PURITY APPLE WALNUT MARTINI

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
0.25 onzas de licor de nuez de nogal
2 enteros, nueces sin concha
Una mitad de manzana Granny Smith

Elaboración:

Añadir las nueces, manzana y licor a la licuadora, posteriormente en un vaso mezclador agregue Purity Vodka y hielo. Adorne con la mitad de una nuez y un trozo de manzana.



ELLINGE AUTMN SKY

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
0.5 onzas de miel
Una cucharilla de bar de Calabaza asada
Un puñado de arándanos frescos.

Elaboración:

Agregue los ingredientes a un vaso mezclador. Añade Purity vodka y hielo y agita fuertemente. Adorna con arándanos.



PURITY POMEGRANATE PEAR

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**

¼ de pera madura
¼ de un caqui
Un puñado de semillas de granada

Elaboración:

Añadir la pera y las semillas a un vaso mezclador y mezclarlo. Añadir Purity Vodka y hielo, agitar fuertemente.



PURITY TROPICAL HOLIDAY

Ingredientes:

3 onzas de **Purity Vodka**
3 cubos de una pulgada de paya
¼ de limón fresco
Una cucharilla de bar de jarabe simple.

Elaboración:

Añadir papaya y limón a un vaso mezclador y revolver. Añadir Purity vodka y hielos y agitar fuertemente. Adornar con papaya seca.

COMPETENCIA DIRECTA DE PURITY VODKA Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Purity Vodka se produce en pequeños lotes en el castillo Ellinge del siglo XIII, al norte de Malmö en el sur de Suecia y es comercializado como un vodka de calidad superior. El alambique patentado, hecho de cobre y oro, produce un licor único, que es tan refinado que no es necesaria la filtración.

Su expansión geográfica ha progresado rápidamente, actualmente está disponible en más de 20 mercados, incluyendo China, España, Portugal, Suiza, Alemania, Francia, Taiwán, Gran Bretaña, Suecia y en algunos estados de Estados Unidos de América.

Debido a la pequeña producción de lotes a comparación de su principal competencia en Vodkas de lujo **Grey Goose**, **Purity Vodka** abarca muy poco del mercado ya que los consumidores de Vodka no conocen el producto o prefieren seguir con el vodka que consumen.

A continuación se presenta el top 10 de marcas de vodka publicado en el año 2013 ,que se podrían considerar como la competencia principal de **Purity Vodka** tanto por sus diferentes productos de lujo así como por la cantidad de cajas que venden al año, según la revista the Drink Business.

Cabe mencionar que en el Top Ten y Top Veinte de VODKA a nivel mundial, **Purity Vodka** aun no es tomado en cuenta, y esto lo hemos relacionado a que es un producto relativamente nuevo y que aunque en 2012 empezó a darse a conocer con una campaña publicitaria, aún no ha dado logrado posicionarse para obtener un lugar en esta lista.

Finlandia



En el 2012 se vendieron un aproximado de 3.2 millones de cajas y se pronostica un 3% de crecimiento anual en ventas. Es producido en Finlandia y es considerada una marca Premium internacional de vodka.

- **Stolichnaya**

Aunque sus ventas ascienden a 3.8 millones de cajas se permanecieron constantes por dos años consecutivos se pronostica un incremento en sus ventas anuales, ya que la marca agrego a su portafolio un vodka de sabor llamado Cherry Noir.

- **Zoladkowa de Luxe**



En el 2012 sus ventas fueron de 4.3 millones de cajas, se pronostica una baja importante en sus ventas.

- **Krupnik**



En el 2012 obtuvo ventas de 5.1 millones de cajas, se pronostica un crecimiento del 13% anual. El vodka esta disponible en Austria, China, Alemania y US, y se encuentra debutando en Italia, España y Francia.

- **Pyat Ozer**



En el 2012 se vendieron 7 millones de cajas del producto, y se pronostica un 6% de incremento en ventas el cual ha sido constante desde el 2009.

- **Belenkaya**



Con 7.3 millones de cajas vendidas en el 2012 se pronostica un crecimiento del 3% en ventas anuales. Este Vodka ruso esta disponible en 4 variedades y se presume que la marca no es muy conocida fuera de Europa pero aun asi sus ventas la posiciona en el numero 3 de los vodkas mas vendidos.

- **Absolut**



Con ventas de 11.5 millones de cajas en el 2012 y con un 3% de crecimiento en ventas anual es una de las marcas que tiene mas variedad en su portafolio, lo cual lo hace un producto con inovacion constante.

- **Smirnoff**



Con 25.8 millones de cajas vendidas en el 2012 y con un 4% de incremento en ventas anuales, esta marca es la más grande del mundo ya que en su portafolio se encuentran una gran variedad de sabores lo cual le garantiza longevidad en el mercado de bebidas espirituales. Entre sus principales consumidores se encuentran los Estados Unidos de América, El reino Unido, Sudáfrica y Canadá.

CUADRO COMPARATIVO CUERPO Y SABOR DEL VODKA



Las variantes de la gráfica están decididas y representadas de la siguiente forma:

X= CUERPO

Y= SABOR O CARÁCTER.

Por lo que **Purity Vodka** se encuentra ubicado en un punto superior a los demás tomando en cuenta sabor o carácter y cuerpo.

Las marcas en óvalo representan las marcas de mayores ventas y popularidad en el mercado y a pesar de ello se encuentran muy por debajo DE **Purity Vodka** en sabor y cuerpo.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Introducir al mercado **Purity Vodka** uno de los mejores productos dentro de los SPIRITS a nivel global; posicionándola como una bebida de lujo, sofisticada y exclusiva, no sólo para coctelería.

OBJETIVOS

CAPITULO I

- Determinar el concepto de producto de **Purity Vodka**.
- Establecer el tipo de diferenciación de **Purity Vodka**.
- Determinar los atributos intrínsecos de **Purity Vodka**.
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece **Purity Vodka**.
- Determinar los componentes de **Purity Vodka**.
- Establecer los beneficios de **Purity Vodka**.
- Analizar los atributos extrínsecos de **Purity Vodka**:
 - Empaque.
 - Botella.
 - Etiqueta.
 - Logo.
 - Tipografía.

CAPITULO II

- Establecer el perfil del consumidor para **Purity Vodka**.
- Determinar las bases para la segmentación de **Purity Vodka**:
 - Mercado de negocios.
 - Características Geográficas.
 - Características Socioeconómicas.
 - Características por Tipo de Tienda.

CAPITULO III

- Construir el canal para la distribución de **Purity Vodka**.
- Determinar la intensidad de la distribución de **Purity Vodka**.
- Especificar la ruta y logística para la distribución, filiales, autoservicios y tiendas departamentales.

CAPITULO IV

- Determinar el tipo de competencia en el mercado para **Purity Vodka**.
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de **Purity Vodka**.

CAPÍTULO V

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de **Purity Vodka**:
 - Determinar la audiencia meta para las promociones de **Purity Vodka**.
 - Construir el concepto de producto que se comunicará.
 - Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos.
 - Determinar el contenido y tono de la campaña.
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña.

CAPÍTULO VI

- Analizar la imagen de marca proyectada por **Purity Vodka** desde el punto de vista de las siguientes variables:
 - Las características del producto.
 - El perfil de su consumidor.
 - El lugar donde se vende.
 - Su precio.
 - Lo que comunica a través de sus actividades promocionales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación exploratoria, debido a que se hizo una revisión del comportamiento de consumo en el mercado de comercializadores y distribuidores de vinos y bebidas espirituosas lo que nos permitió obtener una descripción de lo que sucede en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en este.

Es también concluyente, porque la exploración y análisis descriptivo del mercado comercializadores y distribuidores de vinos y bebidas espirituosas nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.

TIPO DE DATOS

El tipo de datos utilizados son de tipo secundario por ya que la información fue recolectada de diversos documentos de consulta y páginas de internet, que nos permitieron desarrollar diversos temas como:

- Historia de VVB
- Bebidas Espirituosas
- Historia del Vodka
- Purity Vodka

CAPÍTULO I

DISEÑO DEL PRODUCTO: Atributos Intrínsecos y Extrínsecos

OBJETIVOS PARTICULARES:

- ✓ Determinar el concepto de producto de *Purity Vodka*.
- ✓ Establecer el tipo de diferenciación de *Purity Vodka*.
- ✓ Determinar los atributos intrínsecos de *Purity Vodka*.
- ✓ Determinar la categoría de producto a la que pertenece *Purity Vodka*.
- ✓ Determinar los componentes de *Purity Vodka*.
- ✓ Establecer los beneficios de *Purity Vodka*.
- ✓ Analizar los atributos extrínsecos de *Purity Vodka*:
 - Empaque.
 - Botella.
 - Etiqueta.
 - Logo.
 - Tipografía.

CAPÍTULO I. DISEÑO DEL PRODUCTO

ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

CONCEPTO DEL PRODUCTO

Purity Vodka bebida espirituosa ultrapremium, sofisticada, innovadora en su proceso de destilación y única en su categoría por su sabor suave, cremoso y lleno de carácter.

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Purity Vodka pertenece al segmento de bebidas espirituosas, que son aquellas con contenido alcohólico proveniente de la destilación de cereales, frutas, frutos secos y otras materias primas principalmente agrícolas.

Purity forma parte de la subcategoría de los vodkas los cuáles se producen mediante la destilación simple de granos de cereales y una posterior filtración en carbón activo, generalmente. En ocasiones se dota de sabor al vodka añadiendo aromas particulares.

BENEFICIOS

Características Organolépticas

- Sabor: notas de vainilla que provocan una sensación de umami¹.
- Cuerpo: Cremoso y suave con una textura gruesa.
- Paladar: Suave en boca que proporciona sabores sedosos en el paladar con insinuaciones de minerales, regaliz² y azúcares, dejando una sensación de calidez.
- Color: transparente muy limpio y claro.
- Aroma: Refrescante y con equilibrados aromas de



¹ Umami.- es un sabor sutil pero de regusto prolongado y difícil de describir. Induce la salivación y una sensación aterciopelada en la lengua que estimula la garganta, el paladar y la parte posterior de la boca.

² Regaliz.- Planta. Su raíz es uno de los condimentos más antiguos. Tiene un sabor anisado y agridulce. Se caracteriza por su olor dulzón.

- minerales y limón.
- Grado alcohólico: 40% vol.

PROCESO DE DESTILACIÓN DE PURITY VODKA

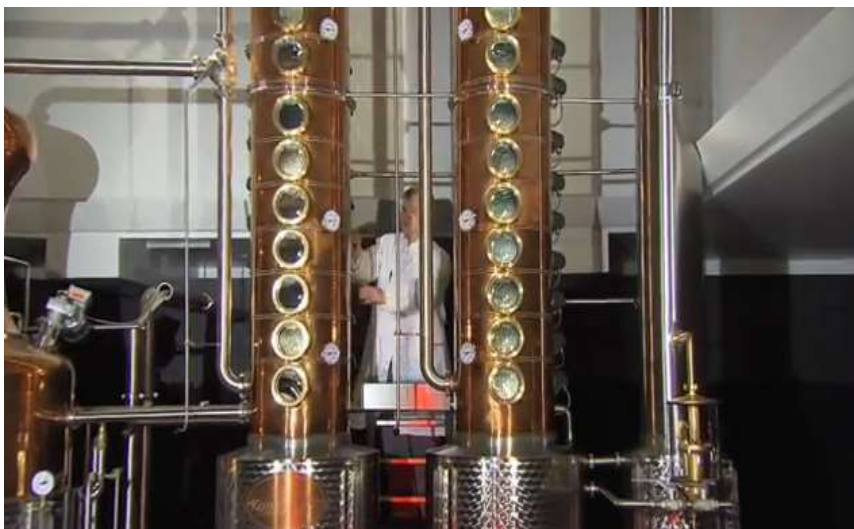
Purity Vodka nace, en el Castillo Ellinge un estado al sur de Suecia del siglo XIII. Todo empieza en el Alambique de cobre y oro, desarrollado exclusivamente por Purity Vodka, con la colaboración del ingeniero Leif Nerhammar.



Usando este Alambique único, el mezclador internacionalmente conocido Thomas Kuuttanen creó un vodka de cuerpo completo, sabor suave y con el máximo carácter. Debido a esto al término de una década termino por redefinir el Vodka.



La magia sucede cuando la destilación ocurre, y es cuando el líquido pasa del alambique de oro y cobre a dos torres gemelas de 8 válvulas, en donde se lleva a cabo un proceso de lenta destilación integral.



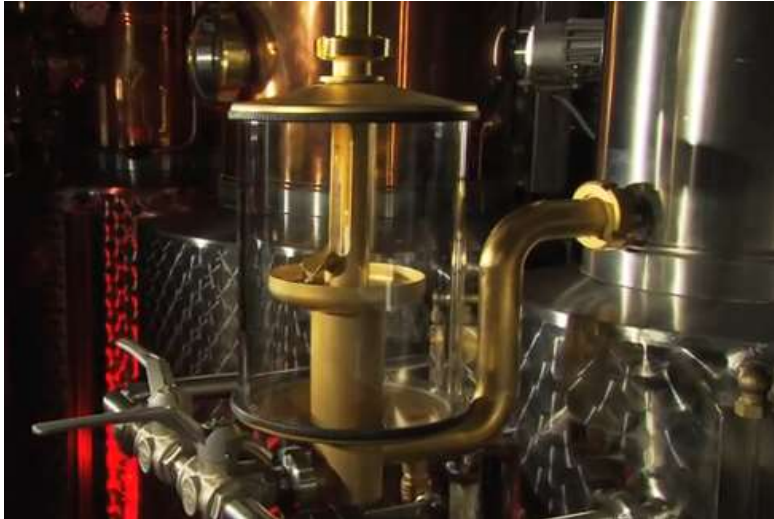
Cada torre tiene 8 válvulas de destilación, ajustables a 3 diferentes posiciones, lo cual permite al destilador 65,536 opciones diferentes para regular el flujo.



Cuando el spirit atraviesa en forma evaporada a las torres, este se condensa en las válvulas calientes, y continua su lento viaje al siguiente nivel de destilación.

Solo una muy pequeña cantidad destilada llega a su curso final en el contenedor de oro, solo para volver a iniciar el proceso de destilación. Posteriormente al obtener el corte

perfecto en la destilación, el 90% del spirit es removido, dejando solo el 10% de este, el cual es agregado nuevamente al alambique de cobre y oro para llevar a cabo más rondas de destilación.



Este proceso sólo puede llevarse a cabo en lotes pequeños, es a la vez laborioso y exigente, pero el resultado es insuperable. Durante las treinta y cuatro destilaciones, el noventa por ciento del líquido se pierde y sólo el "corte perfecto" está seleccionado como el corazón de la Purity Vodka. El spirit final contiene una fuerza impresionante de alcohol llegando al 96% vol. Posteriormente el spirit refinado es cuidadosamente reducido usando una mezcla de agua desionizada y agua natural rica en minerales.



El método de Purity Vodka es lento, de intensivo trabajo y costoso. El resultado, sin embargo, es un spirit insuperable, tan puro que no necesita filtración, lo cual le permite preservar sus sabores naturales.



INGREDIENTES DE PURITY VODKA

Esta bebida se hace exclusivamente a partir de ingredientes naturales, estos ingredientes son certificados como orgánicos en Europa y Estados Unidos de América.

Ingredientes:

- ✓ Trigo de invierno
- ✓ Cebada malteada orgánica
- ✓ Agua
- ✓ Alcohol



DIFERENCIACIÓN FUNCIONAL

De acuerdo a lo anterior, Purity Vodka es diferente desde la naturaleza de sus componentes, como antes se menciona cebada malteada y trigo orgánico de invierno, que fue destilado en un alambique híbrido de cobre y oro; siendo una labor intensa, ya que pequeñas tandas permiten el control total sobre el producto final.

Purity Vodka es destilado 34 veces. El corte perfecto sólo el 10% de la destilación es utilizada. Nunca es filtrado.



DIFERENCIACIÓN EMOCIONAL

Purity es signo de estatus y sofisticación para sus consumidores, denominándolos siempre como “audaces” pero sobre todo conocedores, de paladares educados a base de experiencia y degustaciones comparativas.

Directamente relacionada con la esencia de Purity: “Cuerpo y Carácter”. El estilo y precio de este producto lo ha colocado como el mejor vodka del año por lo cual se ha definido como una bebida de lujo; Tomar Purity permite experimentar emociones agradables como deseo, satisfacción, admiración, elevación del ego.

Purity significa:

- Evolución en el gusto.
- Un carácter que sólo los destilados oscuros (brandy, whisky, coñac, etc.) pueden ofrecer.
- Bebida excitante, exclusiva, sofisticada.
- Su botella distintiva, lo hace único.
- Ganadora del premio al vodka del año. Purity “El vodka ultra Premium más premiado del mundo.



ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

PRESENTACIÓN/EMPAQUE

Purity Vodka es presentado en una botella estilo diamante inspirada en el corte perfecto, el cual hace referencia al corte que se hace al corazón del vodka por medio de sus 34 destilaciones.

Es empaquetado en una caja con la imagen de la botella en fondo color negro que contrasta perfectamente con la transparencia del corte de diamante de la botella así como las letras en color dorado.

El conjunto del producto presentado en su empaque, da como resultado una imagen de sofisticación, una sensación de lujo y exclusividad.

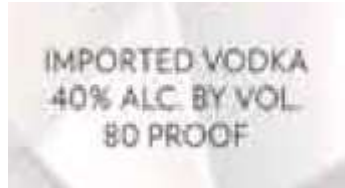


El empaque contiene en la etiqueta central el nombre del producto con un estilo de letra que denota fuerza, además el color dorado y lo robusto de la tipografía en el nombre de Purity Vodka representa poder y exclusividad como lo son las barras de oro.

El estilo de letra utilizado según la clasificación de tipografía pertenece al grupo Sans Serif de tipo geométrico que son letras que no tienen remates en sus extremos, sus vértices rectos y sus trazos uniformes. Según los diseñadores este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, alegría y seguridad, también tienden a reflejar una imagen moderna, limpia o minimalista.



La etiqueta también presenta algunos elementos adicionales como la firma y nombre del creador, los premios que ha obtenido, el número de lote y de producto, y el porcentaje de alcohol que contiene y el gramaje.



En la parte de posterior de la botella presenta una etiqueta transparente con letras negras la cuál contiene precauciones de uso o advertencias, el nombre del importador, el lugar de origen, la página de Internet y el código de barras.



Actualmente se le adicionó una segunda etiqueta en el cuello de la botella en la cual se refuerza el sentimiento o estímulo que genera la exclusividad ya que se da mayor realce al presentar en ella el número de botella que se está comprando y al número de lote de producción, además con letras doradas resalta la palabra Organic haciendo referencia a los ingredientes orgánicos con los que es elaborado y en el centro de la etiqueta de igual forma con tipología dorada se mencionan las 34 destilaciones que hacen único a este vodka.





Etiqueta color guinda en la cuál se menciona el número de botella que se esta comprando y lote al cuál pertenece, así como las 34 destilaciones que lo hacen diferente



Tapa color plata, con la imagen del Castillo donde es elaborado y que es el sello o el escudo de la familia Kuuttanen

Forma de la botella estilo diamante



PURITY
VODKA

Nombre en letras doradas

Firma y nombre del creador

Kuuttanen

Los mas importantes premios que ha ganado



Gramaje y Porcentaje de alcohol

40% ALC. BY VOL.
80 PROOF

Simulación de pequeños diamantes, lo que le da un brillo al resto de la botella

La botella por su forma estilo diamante permite su fácil manipulación, además es diseñada en 4 diferentes presentaciones: 1.75 L, 1 L, 750 ml, 50 ml.



Purity Vodka es comercializado en un embalaje correspondiente al tamaño de la botella:

- En su presentación de 1.75L se comercializa en caja con 6 piezas.
- En su presentación de 1 L se comercializa en caja con 12 piezas.
- En su presentación de 750 ml se comercializa en caja con 12 piezas.
- En su presentación de 50 ml se comercializa en caja con 96 piezas.

CAPÍTULO II

Perfil del Consumidor

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Establecer el perfil del consumidor para *Purity Vodka*.
- Determinar las bases para la segmentación de *Purity Vodka*:
 - Mercado de negocios.
 - Características Geográficas.
 - Características Socioeconómicas.
 - Características por Tipo de Tienda.

CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En **VVB** su consumidor es clasificado cómo de **Negocio**. Estos consumidores de negocios son empresas u organizaciones que compran a VVB los productos (vinos de mesa y spirits) que son adquiridos, con el fin de revenderlos al consumidor final.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

Las bases de la segmentación para **Purity Vodka** son:

➤ **Geográficas**, es decir, por zona; tanto en la República Mexicana al interior, como en el Distrito Federal y Área Metropolitana donde además la ubicación está asociada a un criterio socioeconómico, estratos A/B y C+.

• Ciudad de México (D.F. y Área Metropolitana)

- Santa Fe
- Satélite
- Perisur
- Interlomas
- Mundo E
- Plaza Antara (Col. Polanco)
- Plaza Moliere (Col. Polanco)
- Plaza Parque Delta (Col. Narvarte)
- Plaza Reforma 222(Deleg. Cuauhtémoc)



- Interior de la República
 - Nuevo León (Monterrey)
 - Campeche (Ciudad del Carmen)
 - Quintana Roo (Cancún y la Riviera Maya)
 - Chihuahua
 - Coahuila (Torreón)
 - Guerrero (Acapulco e Ixtapa Zihuatanejo)
 - Oaxaca (Puerto Escondido)
 - Jalisco (Guadalajara, Puerto Vallarta)
 - Yucatán
 - Aguascalientes
 - Baja California (Tijuana)
 - Baja California Sur (Cabo)



➤ **Por Tipo de Tienda tenemos:**

- Autoservicios
 - City Club
 - Superama
 - Wal-Mart (Zonas exclusivas)



- Tiendas Departamentales
 - Liverpool
 - Palacio de Hierro
 - Fábricas de Francia



- Tiendas Especializadas
 - Tiendas La Castellana
 - Viña del Mar
 - Pamate
 - Hipervinos
 - Baja Wines
 - Talavi
 - Viña de Santiago



La combinación de éstas variables, dieron por resultado la segmentación de los clientes (consumidores de VVB) para la reventa del producto de importación **Purity Vodka**, el cuál por su sofisticación, calidad y estilo, entre otras cualidades, sólo será comercializado para la adquisición de un Consumidor Final Conocedor.

CAPÍTULO III

Estrategias de Distribución

OBJETIVOS PARTICULARES:

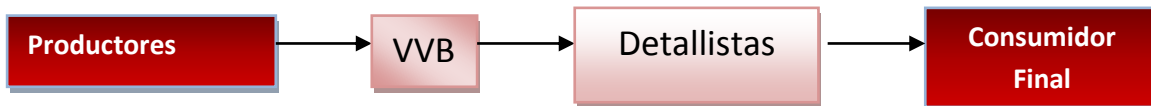
- Construir el canal para la distribución de *Purity Vodka*.
- Determinar la intensidad de la distribución de *Purity Vodka*.
- Especificar la ruta y logística para la distribución, filiales, autoservicios y tiendas departamentales.

CAPITULO III. DISTRIBUCIÓN

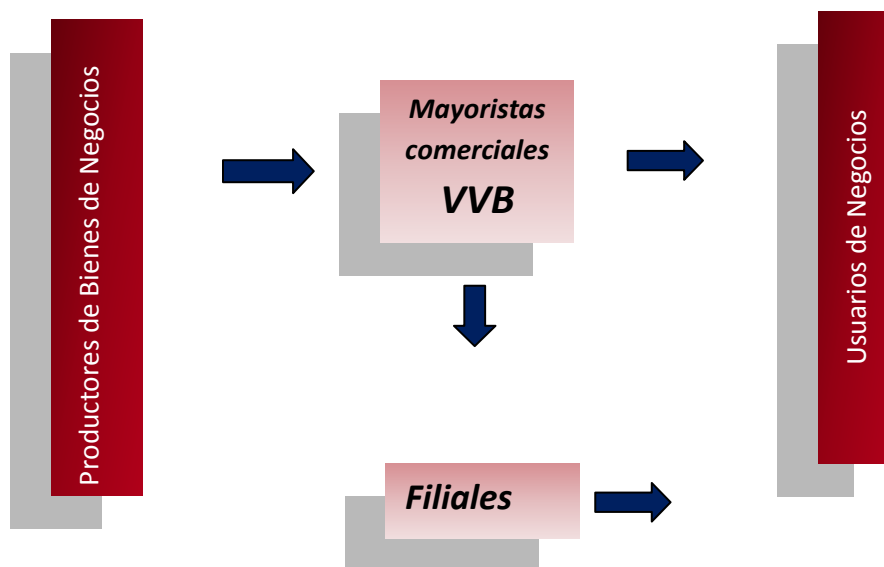
VVB basa su estrategia de distribución de acuerdo a sus consumidores de negocios, es decir, tiene como función principal vender y distribuir los productos adquiridos de los *Productores* para ser revendidos por nuestros Consumidores o clientes (*Detallistas*) al Consumidor Final.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

A pesar que la distribución será de Mayoristas Comerciantes (Distribuidores Industriales) a Consumidores de Negocios, es importante señalar el lugar de **VVB** en el *Canal de Distribución Tradicional*, siendo el siguiente esquema el resultado:



De manera específica, el esquema de canal para la distribución de Purity Vodka es:



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución se llevara a cabo concentrándose en las Filiales y en tiendas de autoservicio y departamentales, ya que estas últimas tiene un porcentaje importante en las ventas de **VVB**.

INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN

La intensidad de la distribución será Exclusiva ya que el producto que desea distribuir **VVB**, **Purity Vodka**, es un spirit costoso el cual no se consumirá por todos los mexicanos sino por aquellos que tienen el poder adquisitivo para comprarlo, los que tienen gustos refinados y los que son conocedores de spirits, por lo cual se consideraran los estratos sociales AB y C+. A continuación se detallara más la estrategia de distribución así como su intensidad.

A través de filiales

La distribución de **VVB** a través de sus Filiales, que son Empresas Del Grupo ubicadas estratégicamente en las plazas de mayor venta en la República Mexicana, con el objetivo de atender de forma directa a los clientes, logrando así, un servicio personalizado y eficaz, dando cobertura total a nivel nacional.

Esta estrategia se convierte en una de las ventajas competitivas de **VVB** ya que además representa el 50% de las ventas totales para la Empresa.

Las filiales operan de manera independiente contando cada una con una bodega de almacenamiento, equipo de transporte y una fuerza de ventas de total de 40 representantes y 8 *Sommeliers-Asesores de Vinos*.


VVB tiene distribución a través de las siguientes filiales, que son parte de Grupo La Castellana. Estas filiales fueron seleccionadas por su importante ubicación, ya que en dichas zonas geográficas se encuentra nuestro mercado meta, los cuales son consumidores de estratos sociales AB y C+, de esta manera se hace hincapié en la intensidad de *distribución exclusiva*, ya que no se seleccionaran a todas las filiales del grupo sino aquellas que por su ubicación, serán importantes para la distribución y venta del Purity Vodka.

FILIAL	Logo	ZONA GEOGRÁFICA
Vinos y más		Ciudad de México
Tiendas La Castellana		7 tiendas en la Ciudad de México, 2 en Monterrey, 1 en Torreón y 1 en Querétaro.
Viña del Mar		En Quintana Roo Cancún y la Riviera Maya
Videmont		En Nuevo León, Monterrey, En Durango y En Coahuila, Torreón.
Pamate		En Guerrero, Acapulco e Ixtapa Zihuatanejo y En Oaxaca, Puerto Escondido
Hipervinos		Guadalajara en Jalisco
Vinos de Altura		Puebla
Viña de Santiago		Querétaro
Baja Wines		En Baja California Tijuana y En Baja California Sur, Cabo
Talavi		Torreón en Coahuila


A través de autoservicios y tiendas departamentales

VVB con el fin de direccionar la distribución hacia los consumidores de negocios adecuados, también realiza un análisis detallado del producto **Purity Vodka**, generando estrategias en cadenas de Autoservicios con presencia a nivel nacional y han sido considerados pues representan el 30% de las ventas totales de la empresa.

A continuación se enuncian las tiendas de autoservicio y departamentales que han sido seleccionadas, así como la ubicación geoeconómica de las mismas. Solo se podrá distribuir de manera exclusiva en zonas concentradas por estratos sociales AB y C+.

AUTOSERVICIOS	ZONA GEOGRÁFICA (Sucursales y Delegaciones)
<p style="text-align: center;">*Wal-Mart</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Interior de la república: <ul style="list-style-type: none"> <u>MONTERREY:</u> <i>Sucursal:</i> Chapultepec Monterrey <i>Dirección:</i> Av. Chapultepec no. 1836, entre Agustín Lara y Fco. Villa, Col. Buenos Aires <u>QUINTANA ROO:</u> <i>Sucursal:</i> Playa Del Carmen <i>Dirección:</i> Región 01, manzana 040, lote 001-1 sn, sol. centro <u>JALISCO:</u> <i>Sucursal:</i> 16 De Septiembre <i>Dirección:</i> Av. Calzada Independencia sur No. 916 col. Barragán y Hernández • Distrito Federal y zona metropolitana: <ul style="list-style-type: none"> <u>Miguel Hidalgo:</u> Lomas Boulevard Manuel Ávila Camacho no. 491 col. periodistas <u>Cuajimalpa:</u> Cuajimalpa José Ma. Castorena no. 84 Col. San José de los Cedros, Delegación Cuajimalpa <u>Álvaro Obregón:</u> Plateros Blvd. Adolfo López Mateos no. 1701 col. lomas de plateros, Deleg. Álvaro Obregón <u>Coyoacán:</u> Copilco Av. Copilco no. 164 Col. Oxtopulco del. Coyoacán

	<p><u>Benito Juárez:</u> Félix Cuevas Av. San Francisco no. 1621 Col. del Valle del. Benito Juárez</p> <p><u>Cauhtémoc:</u> Buenavista Insurgentes Norte no. 131, Col Guerrero</p> <p><u>Tlalpan:</u> Villa Coapa Av. Canal de Miramontes no. 3520 Col. San Bartolo Coapa</p>
<p>**Superama</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Interior de la república. Monterrey, Cancún y Guadalajara. • Distrito Federal y zona metropolitana: Miguel Hidalgo Cuajimalpa Álvaro Obregón Benito Juárez Tlalpan Coyoacán Cauhtémoc Gustavo A Madero Magdalena Contreras
<p>**Sam's Club</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Interior de la república. Monterrey, Cancún y Guadalajara. • Distrito Federal y zona metropolitana: Miguel Hidalgo Cuajimalpa Álvaro Obregón Benito Juárez Tlalpan
<p>**City Market</p> 	<p>Sucursales de las siguientes delegaciones: Huixquilucan Miguel Hidalgo Cuajimalpa Coyoacán Benito Juárez</p>

<p style="text-align: center;">**City Club</p> 	<p>Se consideraran las siguientes zonas de la república Mexicana: Nuevo León Quintana Roo Estado de México</p>
--	---

*Debido a que Wal Mart es una tienda de autoservicio muy grande presente en muchas regiones que no se apegan a nuestro mercado meta, especificamos la sucursal en la que serán vendidas.

**Las sucursales específicas se encuentran dentro de las colonias con poder adquisitivo de cada delegación pero la distribución dependerá de las especificaciones de las tiendas de autoservicio.

TIENDAS DEPARTAMENTALES	ZONA GEOGRÁFICA (Delegaciones y Estados)
<p style="text-align: center;">*Liverpool</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estados en los que se distribuirá son: Cancún, Oaxaca y Jalisco. • Las delegaciones del DF son las siguientes: Coyoacán Cuauhtémoc Benito Juárez Cuajimalpa Miguel Hidalgo
<p style="text-align: center;">*Palacio de Hierro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interior de la república. Monterrey y Guadalajara. • Sucursales en el Distrito Federal:

	<p>Miguel Hidalgo Cuajimalpa Álvaro Obregón Coyoacán Benito Juárez Cuauhtémoc</p>
<p>*Fábricas de Francia</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estados en los que se distribuirá son: Jalisco y Oaxaca. • Las delegaciones del DF son las siguientes: <p>Coyoacán Cuauhtémoc Benito Juárez Cuajimalpa Miguel Hidalgo</p>

*Las sucursales específicas se encuentran dentro de las colonias con poder adquisitivo de cada delegación pero la distribución dependerá de las especificaciones de las tiendas departamentales.

CAPÍTULO IV

Estrategias de Precio

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Determinar el tipo de competencia en el mercado para *Purity Vodka*.
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de *Purity Vodka*.

CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PRECIO

OBJETIVOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO

El objetivo o meta de VVB para la fijación del precio de Purity Vodka será orientado a las ventas en relación con la introducción de este producto al mercado, para que el mismo comience a tener participación en el mercado de vodkas.

En VVB tiene una estrategia de precio basada en competencia ajena al precio, ya que Purity como producto nuevo competirá por la calidad y exclusividad, debido a esto no se presentara en un precio bajo para que el consumidor final lo compre, si no que se resaltara el liderazgo en su categoría buscando que sea adquirido por sus excelentes atributos y no por un precio bajo.

EL PRECIO BASADO EN EL PRODUCTO Y VALOR PSICOLÓGICO

En VVB el precio está basado en el producto y el valor psicológico ya que ***Purity Vodka***:

- No se encontrara en todas las tienda, ni en todo el territorio mexicano, dándole a los consumidores un sentido de lujo y exclusividad.
- Es el spirit más premiado y reconocido en todo el mundo, representando para el consumidor un producto de lujo.
- Es el primer vodka destila 34 veces y con un 40% de alcohol, y la bebida con mayor carácter y cuerpo, por lo cual se asume que quien lo consume es alguien conocedor.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Dentro de los factores que influyen en la determinación de precio para Purity Vodka, nos basamos en los siguientes:

-Factores Controlables:

Canales de Distribución: VVB al ser distribuidor determina el precio en relación con sus tipos de consumidores de negocios (tienda departamental, tiendas especializadas), para que a su vez estos puedan obtener una utilidad al comercializarlo al consumidor final.

Promoción: VVB establecerá estrategias de promoción adecuadas para cada tipo de tienda filial y de consumidores apoyando a la introducción de este producto.

-Factores No controlables: Determinados por los Costo del Producto.

CATEGORIA DEL PRODUCTO

Purity es el más costoso dentro de la categoría de los vodkas.

En promedio el precio de los vodkas que actualmente se ofrecen en el mercado varían de \$350.00 a \$550.00, ninguno de ellos es destilado el número de veces que Purity, y ninguno asemeja el sabor y carácter, por lo que se considera que: **Aunque es de la misma categoría, no tiene competencia directa.**

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Para que Purity empiece a ganar terreno en el mercado de los spirits, VVB realizara estrategias de introducción al mercado y posicionamiento, buscando generar la inquietud por parte del consumidor final para que lo pruebe y se quede posicionado como el mejor vodka del mundo. El prestigio, la experiencia y la confiabilidad que goza **VVB**, garantiza que el proceso por el que **Purity Vodka** se destaca de entre la competencia, sea un factor exitoso, determinante y eficaz para el posicionamiento del mismo en el mercado de negocios.

IMAGEN DE LA MARCA

Purity por si solo impacta, es por eso que aprovechando la marca que es exclusiva, las campañas de promoción resaltarán todos los valores psicológicos que ofrece como: status, lujo, exclusividad etc.

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR

Es importante señalar que al determinar cómo mercado final consumidores con nivel socioeconómico A / B Y C, se espera que quien consuma este producto tenga un alto poder adquisitivo, personas que lo compren para consumo personal e incluso una ocasión especial.

CAPÍTULO V

Estrategias de Promoción

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de **Purity Vodka**:
 - Determinar la audiencia meta para las promociones de **Purity Vodka**.
 - Construir el concepto de producto que se comunicará.
 - Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos.
 - Determinar el contenido y tono de la campaña.
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña.

CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

PLATAFORMA DE INICIO

Audiencia Meta

Para **VVB** la audiencia meta son las empresas u organizaciones que adquieren vinos de mesa y spirits comercializarlo con su cartera de clientes.

Concepto del Producto.

Purity Vodka, es un spirit “Ultrapremium” con 34 destilaciones, que por su sofisticado proceso de elaboración da por resultado un producto de calidad, costoso, elegante e innovador con gran potencial de demanda en segmentos de consumidores “expertos” y con interés experimentar.

SELECCIÓN DE MEDIOS

- **Medios Impresos**
 - Posters y carteles.
- **Programas de comunicación masiva**
 - Promoción de ventas.
 - Mercadotecnia de eventos.
 - Publicidad en el Punto de Venta.
- **Programas de Comunicación Personal.**
 - Mailing.
- **Medios Interactivos.**
 - Internet.

CONTENIDO Y ESTILO DE MENSAJE

Los mensajes que sean emitidos para la promoción de **Purity Vodka** se centraran en “lo que se dice” y “de qué forma se dice” tratando de transmitir la idea básica de “que se ofrece” y “por qué se ofrece” con este innovador spirit.

Como característica principal del **Contenido**, será un mensaje **Informativo** ya que:

Se va a informar al Consumidor de Negocios “lo que es **Purity**”, para enseñarle cada una de las ventajas y fortalezas de este producto, que podrá utilizar o explotar en sus estrategias de Mercado para llegar al consumidor final.

Y que de esta manera se den cuenta del enorme potencial que proporciona **Purity** para hacer negocios con la compra del producto y que a su vez, les permita revenderlo y aumentar sus ventas.

El Estilo será, en un lenguaje formal y de negocios en dónde sea visible la cercanía y compromiso que existe por parte de VVB para las dos partes que están haciendo negocios encuentren la relación GANAR-GANAR, es decir, que ambos resulten beneficiados.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

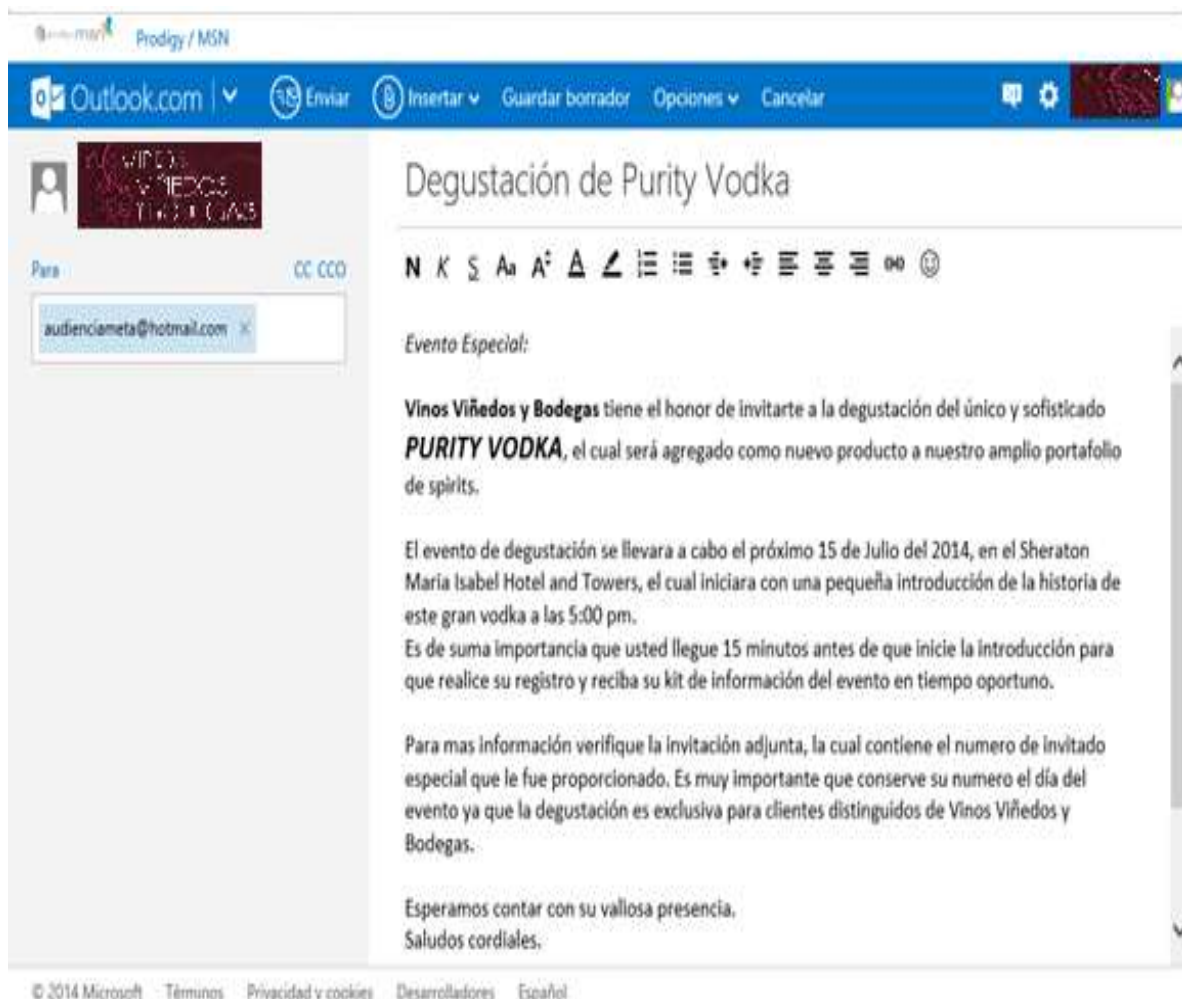
Las estrategias de promoción en relación con los medios seleccionados para la introducción de **Purity Vodka** al mercado en México se explican como sigue:

Mailing

Debido a que VVB tiene contacto con los clientes por vía e-mail y por teléfono realizaremos Correo Electrónico Dirigido (mailing) para invitar de manera personalizada a cada uno de los consumidores de negocio actuales y potenciales que cubran el mercado al que va dirigido producto a los eventos de presentación y degustación de **Purity Vodka**.

En estos correos se utilizara como antes lo mencionamos un estilo de mensaje formal y se redactaría como se muestra en el siguiente ejemplo.

Ejemplo:



The screenshot shows an Outlook email interface. The subject line is "Degustación de Purity Vodka". The recipient is "audienciameta@hotmail.com". The email content is as follows:

Evento Especial:

Vinos Viñedos y Bodegas tiene el honor de invitarte a la degustación del único y sofisticado **PURITY VODKA**, el cual será agregado como nuevo producto a nuestro amplio portafolio de spirits.

El evento de degustación se llevara a cabo el próximo 15 de Julio del 2014, en el Sheraton María Isabel Hotel and Towers, el cual iniciara con una pequeña introducción de la historia de este gran vodka a las 5:00 pm.

Es de suma importancia que usted llegue 15 minutos antes de que inicie la introducción para que realice su registro y reciba su kit de información del evento en tiempo oportuno.

Para mas información verifique la invitación adjunta, la cual contiene el numero de invitado especial que le fue proporcionado. Es muy importante que conserve su numero el día del evento ya que la degustación es exclusiva para clientes distinguidos de Vinos Viñedos y Bodegas.

Esperamos contar con su valiosa presencia,
Saludos cordiales.

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

Ejemplo de la invitación adjunta:



Mercadotecnia de eventos

Se organizaran eventos, con expertos y Consumidores de Negocios actuales y potenciales, para la presentación del producto.

Será un evento exclusivo de manera inicial, el cual tiene como primer objetivo, mediante la degustación y presencia de Sommeliers distinguidos acercar el producto a nuestros Consumidores de Negocios actuales y potenciales, dónde se permitirá poner a prueba su conocimiento en el mercado de los Spirits y apreciar lo innovador de **Purity Vodka**, ya que se detallarán y darán a conocer todas sus características y lo que hace exclusivo a este producto.

El segundo objetivo será prospectar a los clientes que tengan interés de compra para posteriormente cerrar una venta exitosa.

Descripción de la mecánica de Mercadotecnia de Eventos:

1. Se hará una lista de clientes actuales y una de clientes potenciales con sus respectivos sommeliers.

2. Según el número de invitados se contratara un lugar debidamente apropiado para la presentación, el escenario denotara la elegancia, lujo e imagen de diamante de **Purity Vodka**.

3. Se fijara fecha y hora del evento.

4. Se enviará la invitación, vía correo electrónico, el cuál será Personalizado y especificará lugar, hora y con solicitud de confirmación de asistencia.

5. Dentro del evento se tendrán espacios con expertos en preparación de coctelería.

Se realizará una demostración de los cocteles que se pueden preparar y con qué alimentos se puede acompañar.

A estos espacios se pasaran grupos reducidos de invitados cada 30 minutos para que puedan apreciar a detalle la demostración.







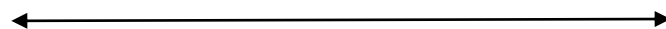
Medios Impresos

En esta Estrategia utilizaremos Posters y carteles, que serán utilizados en los eventos realizados para la presentación de **Purity** a los Consumidores de Negocios.

Así mismo en apoyo a la estrategia de promoción de Consumidores de Negocios para el Consumidor Final, reforzaremos la **Publicidad en el Punto de Venta** en la cuál a en la compra mínima de 1caja a nuestros consumidores se les obsequiaran posters para que los exhiban en tripees o en porta posters de acrílico dentro de las tiendas departamentales, de autoservicio, especializadas o filiales, según sea el caso.

Imágenes de Posters.

80 cm



110 cm



45 cm



65 cm

¿El corte perfecto... ?

La perfección de un diamante se alcanza haciendo el corte perfecto , Purity Vodka solo utiliza el 10% que alcanza la perfección de la destilación. Y el diseño de su botella lo demuestra.



85 cm

130 cm

Promoción de ventas

En VVB utilizaremos como estrategia de **Promoción de Venta**, “*los regalos*”, que harán sobresalir las múltiples características de sofisticación y elegancia de **Purity** Vodka para nuestros Consumidores de negocios y que ellos a su vez aprovechen para CF.

Los Regalos Promocionales (plumas, bolsas, hieleras, USB’s y bases luminosas, todas grabadas con el nombre del producto) se obsequiaran a los Consumidores de Negocios en la compra de cierto número de cajas.

Descripción de la mecánica de Promoción.

- En la compra de 5 cajas o menos se les obsequiaran 50 plumas por caja hasta 250 plumas por cliente máximo grabados con el nombre de **Purity Vodka**.



- En la compra de 6 a 10 cajas se les obsequiaran 250 plumas grabadas adicionalmente 50 bolsas porta botellas grabadas por cada 6 cajas.



- En la compra de 11 a 15 cajas se le obsequiara además de plumas y bolsas 10 hieleras medianas y 5 grandes.



- En la compra de 16 a 20 cajas se les obsequiara 10 USB de 4GB y 2 base luminosa para botella, que les servirá para exhibir la botella resaltando su diseño.



Medios Interactivos.

Internet. De manera adicional se reforzarán las estrategias de promoción con los Consumidores de Negocios, a través de presencia en internet, es decir, ya que internet es considerado actualmente como un medio de comunicación masiva, y además generalizada, tanto para mercado de negocios como de consumo, por su facilidad de acceso, su gran contenido de información y a su eficiencia como medio publicitario, además de la tendencia de crecimiento en su uso por los Mexicanos.

CAPÍTULO VI

Imagen de la Marca

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Analizar la imagen de marca proyectada por **Purity Vodka** desde el punto de vista de las siguientes variables:
 - Las características del producto.
 - El perfil de su consumidor.
 - El lugar donde se vende.
 - Su precio.
 - Lo que comunica a través de sus actividades promocionales.

CAPITULO IV. IMAGEN DE LA MARCA

Cada uno de los elementos de **Purity Vodka**, puede decirnos algo de su imagen, desde su nombre, que es el significado de pureza, las personas que lo consumen el lugar dónde lo encontramos.

Podemos ayudarnos de las siguientes variables para concretar la Imagen de **Purity Vodka** como un producto único.

Características del producto

Encontramos mucho de lo que necesitamos decir de **Purity Vodka** en sus características.

Primeramente en sus ingredientes de origen orgánico de la más alta calidad aunado al acompañado del proceso de 34 tiempos de destilación, intensivo y complejo que da como resultado un Spirit insuperable, tan puro que no necesita filtración y permite preservar los sabores naturales de sus ingredientes y componentes . Estos elementos son los que otorgan un nivel de Calidad Premium a **Purity Vodka**.

Adicionalmente, la botella estilo diamante inspirada en el corte perfecto, empaquetado en una caja con la imagen de la botella en fondo color negro, contrasta su presencia y en conjunto da como resultado una imagen de sofisticación, una sensación de **lujo y exclusividad**.

Para la Imagen del Producto, el que los elementos externos, permitan sobresaltar los elementos del interior, es decir, obtener una congruencia o consistencia que proporcione al producto la imagen completa es esencial, ya que **no** sólo se trata de un vodka diferente e innovador por su sabor completamente distinto a los demás vodkas, si no también, de un producto que se **ve** sofisticado, lujos, exclusivo, diferente, porque realmente *lo es*.

El consumidor potencial

Es relevante mencionar, que la estrategia está dirigida al mercado de negocios, específicamente, a empresas u organizaciones que compran a **VVB** productos como: vinos de mesa y spirits, los cuáles son adquiridos, con el fin de revenderlos al consumidor final.

Ya que **Purity Vodka**, es reflejo de insuperables atributos, tales como calidad y exclusividad por lo que de la cartera de clientes de **VVB** se seleccionan a los consumidores potenciales, es decir, que por su ubicación, llegan a las personas de los estratos A/B y C+,

“*expertos*” y que les gusta auto complacerse o gratificarse, con un producto que realmente califican superior porque son conocedores y saben identificar la supremacía y personalidad de **Purity**.

La segmentación geográfica para la venta de **Purity Vodka**, será relacionada con los lugares en donde su presencia e imagen sean valoradas por su exquisito, elegante y refinado gusto, tanto en composición como en exterior.

Costo

El precio, sólo logra reforzar la imagen deslumbrante del producto, ya que también el costo es signo de *Calidad, Clase y Exclusividad*.

El impulso para la compra será desarrollado a través de resaltar los atributos únicos que posee **Purity Vodka**.

¿El precio impacta en su imagen? Por supuesto, se dirá que el costo es alto porque **Purity Vodka** es fino, exclusivo, soberbio e inigualable, para paladares educados, sólo para los mejores, por ser “el mejor”.

El lugar dónde se vende

Ya que la imagen que distingue a **Purity Vodka**, detalla un spirit costoso y sofisticado, el cual no se consumirá por todos los consumidores *solo* por aquellos que cuenten con el poder adquisitivo para comprarlo, con gustos refinados; además *conocedores* de bebidas espirituosas Premium y en general, se encuentren en los estratos sociales A/B y C+, facilitan la estrategia de distribución.

Por supuesto, los consumidores de negocios deberán encontrarse en plazas, en dónde la venta se facilite, por tener entre sus consumidores finales personas con las características previamente mencionadas.

Lo anterior, permite que VVB centre su estrategia de distribución en las Filiales y en tiendas de autoservicio y departamentales (ya antes especificadas). Estas tiendas, se encuentran en consonancia con el perfil del consumidor de **Purity**.

Las tiendas seleccionadas geográficamente, serán quienes tendrán éxito al comercializarlo pues su exclusividad será relacionada con la imagen del producto, *Refinado y Lujoso*, sólo ofertado y demandado en los *mejores lugares*.

Tipo de Personalidad que se comunica a través de sus promociones

Para la comunicación de **Purity**, debemos fusionar cada uno de los elementos que le permiten ser el Vodka más premiado del mundo y nos permita manifestar la superioridad total.

Como imagen principal, al no tener antecedentes en México, es indispensable crear la suficiente curiosidad, al mencionar que es un Vodka completamente diferente e inigualable en sabor, que hace la invitación a probar y experimentar, lo que interesará a los conocedores.

Esta primera impresión de **Purity** al presentarse como un producto, de imagen soberbia y sofisticada, garantizará el éxito de la estrategia en mercadotecnia de eventos para la participación en la degustación de los clientes potenciales.

En tanto en los medios impresos, la sola figura del producto en su mayor esplendor y en similitud con la perfección del diamante, será suficiente para reafirmar la imagen de **Purity Vodka**, pues se revelará el mejor producto en su categoría: lujoso, magnifico, refinado, costoso, exclusivo, innovador y sobre todo con la mayor perfección en calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después del presente análisis, se concluye que **Vinos Viñedos y Bodegas S.A. de C.V.** cuenta con la infraestructura y posicionamiento necesario para ser el pionero en la introducción de un spirit tan lujoso como lo es **PURITY VODKA**.

En **VVB** como una de las más importantes comercializadora e importadora de vinos y bebidas espirituosas con la introducción de este producto se transformara en una empresa de tipo exclusivo.

VVB tiene una gran ventaja en la distribución, ya que cuenta con filiales lo que le permitirá complementar la distribución de **PURITY** en conjunto con las tiendas de autoservicios y tiendas departamentales las que son los consumidores del mercado de negocios.

En cuestión del **PURITY VODKA**, se encontrara distribuido en tiendas ubicadas en zonas socioeconómicamente con estratos de A/B y C+ ya que es exclusivo en México.

En cuestión al precio y calidad del spirit, su precio va conforme a la calidad del producto y a sus multipremiaciones a nivel internacional, es la bebida de mayor carácter y cuerpo, como ya hemos observado este es uno de los spirits más costosos dentro de su categoría.

En referencia a imagen de **PURITY VODKA**, esta refleja una imagen que por sí sola causa gran impacto y refleja su exclusividad, esta imagen fue aprovechada para su introducción, la marca que es exclusiva hace resaltar el producto dándole un gran valor psicológico que ofrece status, lujo y exclusividad

VVB mediante este proyecto cuenta con una gran estrategia de promoción por medio de mercadotecnia de eventos, medios impresos, promoción de ventas y medios interactivos para lograr una exitosa introducción de esta bebida tan importante.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada sobre **PURITY VODKA** y su introducción al mercado por **VVB** se recomienda a esta empresa implementar las Estrategias desarrolladas en este trabajo, así como establecer un seguimiento de cada una de ellas evaluando el resultado para que en determinado momento ya que estas estrategias tienen cierta flexibilidad, se vayan adaptando a los cambios que se pudieran presentar y que serán identificados con el acertado seguimiento y análisis dinámico que debe tener cada estrategia.

Se recomienda también no dejar a un lado el plan de publicidad y promoción reforzando el mensaje con tendencias globales, nos referimos a que aunque en este proyecto únicamente se enfoca a la introducción, el área de mercadotecnia de **VVB** deberá continuar este plan en constante desarrollo para irse adaptando a las necesidades del producto, oferta demanda pero sobre todo el posicionamiento, que es el que se reflejara en las ventas y utilidades. Recordemos que el consumidor de este producto se considera como experto y que le gusta tener experiencias únicas.

En cuanto a las Filiales se recomienda reforzar la presentación del producto al consumidor final con edecanes y degustación para que **PURITY VODKA** rápidamente sea posicionado en este mercado, con esto se obtendrá una mayor demanda en ventas a detallistas.

Es importante señalar que aunque en la estrategia de precio presentada en este proyecto no se tomo en cuenta el descuento por volumen de compra, esta estrategia será útil cuando la demanda aumente, se propone tomarla en cuenta para cuando esto suceda.

Por último proponemos no descuidar el apoyo a los detallistas en cuanto a materiales de promoción de ventas, regalos y posters ya que ellos son parte fundamental de la introducción de **PURITY VODKA** al mercado, y con esto también se genera una lealtad en caso de que en un futuro alguna otra empresa decida importar este spirit para venta en México.

FUENTES DE CONSULTA

DOCUMENTOS DE CONSULTA

LATAM 2013/ MILLWARD BROWN OPTIMOR 2013

TRABAJO EN LA WEB Y REDES/ THE NIELSEN TELECOM PRACTICE GROUP 2014

PÁGINAS DE INTERNET

<http://www.vvb.com.mx/nosotros.html>

<http://www.purityvodka.com/>

<http://www.nytimes.com/2014/.../purity-vodka-banks-on-some-comic-timing.html>

http://rusopedia.rt.com/cocina/bebidas/issue_14.html

<http://www.ronesdelmundo.com/b2c/productos/1/1/HISTORIAVODKA/historia-vodka/lopd>

<https://www.facebook.com/PurityVodka>

<http://www.youtube.com/channel/UCI6yRTt1KRCTMolLndTLkoA>

<http://instagram.com/purityvodka>

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands>

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por bendecirme al tener la posibilidad de llevar a cabo el culmen de mis estudios que un día vi muy lejano, y hoy con su bendición lo he logrado.

A mi madre:

Por que fuiste la principal motivadora para que yo me preparara profesionalmente, y hoy compartes conmigo esta alegría.

Gracias Mamá, te amo.

A mis amigos:

Por su gran cariño, por todos sus buenos deseos y por alegrarse con este triunfo.

Dios los bendiga.

A mi esposo:

Por impulsarme siempre a mejorar en todos los aspectos de mi vida, por acompañarme en este reto y por entenderme siempre.

Te amo Rodrigo Quiroz

A mi familia:

Por apoyarme y compartir este éxito conmigo, por alentarme a seguir y por amarme tanto.

Los amo.

Al Instituto Politécnico Nacional que por medio de la ESCA y de todos mis profesores en especial a la Lic. María Elena Morales Peñaloza, por haberme dado las herramientas necesarias para enfrentarme al mundo laboral, y estar orgullosa de ser Politécnica.

L.R.C. Guadalupe Salado Contreras.

Dedicatorias

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Doy gracias a esas personas importantes en mi vida que hicieron todo para que yo pudiera lograr mis sueños, por los valores que me han inculcado, por motivarme, por darme la mano en los momentos cuando más lo necesite, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

Con todo mi Cariño y Amor esta tesis se las dedico a ustedes:

Papá Salomón López

Mamá E. Irma Martínez

Hermanos Hugo, Víctor y Raúl

A ti mi esposa Anayelida que tanto AMO te doy gracias por tu paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Por tu bondad y sacrificio, me inspiraste a ser mejor para ti y nuestros hijos Camila e Ian, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de tí, gracias por estar siempre a mi lado.

Agradezco a Fernando Tapia por su apoyo, asesoría, por toda la colaboración brindada, porque cada una de sus valiosas aportaciones hizo posible esta tesis y por la gran calidad humana que me ha demostrado con su amistad.

Finalmente a mi jefe al Lic. Francisco Domenech por toda su confianza y apoyo brindado.

CPT. Felipe de J. López Martínez

DEDICATORIAS

Agradezco a Dios por ayudarme cada día a cruzar firmemente el camino de la superación, cumpliendo con esmero uno de mis grandes anhelos, la conclusión de mi carrera profesional, por su amor infinito y la vida llena de alegrías y satisfacciones.

A ti mí amado esposo Ivan, a quien no podré agradecer el apoyo, comprensión y confianza, estando segura de que mis logros son también tuyos e inspirados en ti y éste nuevo triunfo lo compartiré siempre contigo.

A ti mi mayor bendición y fortaleza, tú eres mi motor y agradezco a la vida y a Dios que existas, mi hijo Diego Emiliano, a quién dedico todo mi trabajo y darte un ejemplo de esfuerzo y educación.

A mis padres, Julia y Arturo, que me ha heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo y sacrificaron gran parte de su vida para educarme. A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo. Gracias a su cariño, guía y apoyo. Este presente simboliza toda mi gratitud por la ayuda que siempre me han dado

L.R.C. Edith Trejo Hernández

Agradecimientos

En este gran esfuerzo que he realizado en mi vida quiero agradecer a mis hermanos y a mi hermana Guadalupe Valenzuela Vega quien ha sido la persona quien me motivo a realizar este gran logro, ya que ella fue quien hizo esto posible gracias a su esfuerzo día a día y enseñarme y guiarme en este gran camino, ya que no ha sido fácil ni para ella ni para mí, gracias por todo por enseñarme lo que la vida me tenía, gracias por creer en mi desde un principio, por ver algo en mí que podía lograr, espero que el verme cumplir este gran objetivo te veas a ti misma terminando esto ya que sin ti no hubiera sido posible.

De igual manera agradezco a mis profesores y amigos de escuela por apoyarme y compartirme sus conocimientos laborales y escolares dentro y fuera de una aula de conocimientos.

L.C.P. Eduardo Valenzuela Vega

Agradecimientos

Primeramente quisiera agradecer a mi madre **Adriana Velázquez** y a mi padre **Francisco Pérez** por darme la vida y estar pendiente de ella en todo momento. Gracias por todo el sacrificio que hicieron por mí, por cuidarme cuando lo requería, por aconsejarme cuando más lo necesitaba, por su apoyo incondicional y por todas las lecciones de vida que me han dejado hasta esta etapa de mi vida. Quiero que se sientan felices y orgullosos porque gracias a ustedes y a su arduo trabajo, me fue posible llegar hasta este punto, los quiero muchísimo y les agradezco de corazón todo lo que han hecho por mí.

También quisiera agradecer a mi hermano **Adrián Pérez** por apoyarme en los momentos que más lo necesitaba y por alegrar mi vida. A mi hermano **Alberto Pérez** por darles la vida a mis sobrinos **Guadalupe Pérez** y **Román Pérez** ya que ellos me han motivado a ser mejor persona y me han dado muchas alegrías a lo largo de sus vidas.

Agradezco a **Josué Galindo** por ser un manantial de alegrías en mi vida, gracias por apoyarme en los momentos más difíciles y por encontrar las palabras que me hicieron recuperar el valor y seguir adelante. Gracias por compartir tus días, vivencias y conocimientos conmigo. En síntesis gracias por ser mi fuente de inspiración y motivación, Te Amo con todo el corazón y espero compartir contigo todos los días que me resten de vida.

Finalmente quiero agradecer al **Instituto Politécnico Nacional** por permitirme formarme profesionalmente en sus escuelas. A la **ESCA Unidad Tepepan** le agradezco haberme permitido formarme personal y profesionalmente en sus aulas, y por darme la oportunidad de conocer a personas valiosas en mi vida. A la **ESCA Unidad Santo Tomas** gracias por permitirme realizar en sus aulas el seminario.

CP. Sharon Alicia Pérez Velázquez