

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES
Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente



PLAN COMERCIAL OPERATIVO DEL HERBERO DE LA SIERRA DE MARIOLA

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

Presentado por:

Vicente Sales Pera

Dirigido por:

María Amparo Baviera Puig

Valencia, noviembre de 2019

ÍNDICE

<i>Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente</i>	1
1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANÁLISIS PEST	5
3. 5 FUERZAS DE PORTER	15
4. MARKETING MIX	19
5. D.A.F.O.	24
6. OBJETIVOS	26
7. ACCIONES COMERCIALES.	27
8. CRONOGRAMA	33
9. MECANISMOS DE CONTROL	35
10. PRESUPUESTO	36
11. CONCLUSIONES	38
12. ANEXOS	39
13. BIBLIOGRAFÍA.	42

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Imagen 1: Esquema análisis PEST.....	5
Imagen 2: Cortes Valencianas 2019	6
Imagen 3: Ayuntamiento de Alicante 2019.....	7
Imagen 4: Ayuntamiento de Castellón 2019.....	7
Imagen 5: Ayuntamiento de Valencia 2019.....	7
Imagen 6: Cortes Generales España abril 2019.....	7
Imagen 7: Población extranjera en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón.....	12
Imagen 8: Instalación fibra óptica en España.....	13
Imagen 9: Informe Hootsuite de la tecnología digital en España.....	14
Imagen 10: Esquema 5 fuerzas de Porter.....	15
Imagen 11: Esquema del Marketing Mix.....	19
Imagen 12: Botella de Herbero de la Sierra de Mariola La Cava.....	21
Imagen 13: Diseño botella marca Buitral.....	27
Imagen 14: Página de Facebook Herbero La Cava.....	29
Imagen 15: Diseño vaso de chupito con la serigrafía de la marca.....	29
Imagen 16: Modelo 1 de cartelería.....	30
Imagen 17: Modelo 2 de cartelería.....	30
Imagen 18: Modelo 3 de cartelería.....	31
Imagen 19: Modelo de encuesta de contacto para clientes.....	32
Gráfico 1: Evolución del IPC en España.....	9
Gráfico 2: Evolución de la deuda pública de la Comunidad Valenciana.....	10
Gráfico 3: Evolución del número de empresas en Valencia.....	11
Gráfico 4: Tasa de actividad de mujeres y hombres en la Comunidad Valenciana.....	12

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto final de máster que se ha realizado está enfocado a llevar a cabo un plan comercial para la bebida espirituosa Herbero, concretamente la producida en la Sierra de Mariola, en la provincia de Alicante. Para ello, se ha contactado con la empresa Licores Sinc S.A., la cual servirá como modelo de empresa productora para este plan y a la que después se le presentará el mismo con el fin de que pueda llevarlo a cabo.

El propósito de este estudio es dar a conocer el Herbero más allá de la zona de Alicante e incrementar con ello las ventas del producto un 20% en el periodo de un año, extendiéndolo por toda la Comunidad Valenciana, enfocando el objetivo en el público joven.

Como definición, el herbero es una bebida tradicional de la provincia de Alicante principalmente. Pese a tener varios productos en la zona y estar dentro del *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*, su fama no ha trascendido apenas de la provincia de Alicante y Valencia, teniendo un papel casi testimonial en la memoria de la población autonómica.

Por tanto, en las siguientes páginas se encuentra una recopilación de toda la información acerca de la industria del herbero en la zona, así como un análisis sobre las bebidas alcohólicas en la Comunidad Valenciana, valorando su oferta, consumo y disponibilidad.

Este plan comercial se desarrollará siguiendo los métodos de estudio aprendidos a lo largo del máster, realizando un primer enfoque del macroentorno, empleando para ello el método PEST, a fin de conocer la situación actual en España y concretamente en la Comunidad Valenciana, siguiendo con las 5 fuerzas de Porter, el cual ayudará a conocer el microentorno en el que se mueve la empresa hoy en día.

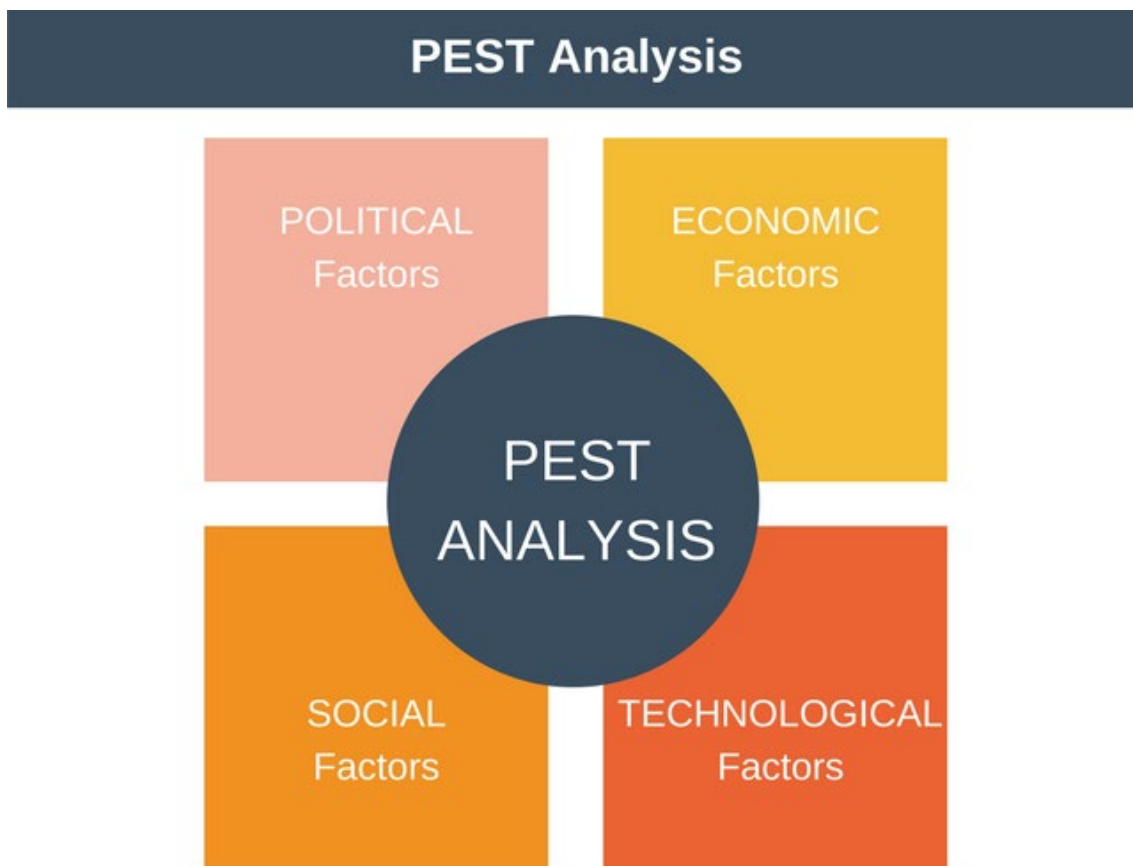
Posteriormente, se realizará un Marketing Mix actual de la empresa con el fin de conocer al detalle el producto, la empresa que lo realiza y como se encuentran ambos hoy en día, puesto que, posteriormente, se agruparan todos los datos obtenidos con este y los demás estudios con el fin de llevar a cabo un análisis DAFO.

Una vez se hayan realizado dichos estudios y con los datos adquiridos con el DAFO, se diseñarán las estrategias y pasos a seguir por parte de la empresa, en este caso Licores Sinc S.A., estableciendo los objetivos a conseguir, la estrategia a seguir, las actividades a realizar, los mecanismos de control, el coste y cronograma del plan y las conclusiones de este.

2. ANÁLISIS PEST

Mediante el análisis PEST, se busca analizar el macroentorno en el que se encuentra la empresa. Para ello, se realiza una radiografía de la Comunidad Valenciana como territorio dentro de un país como España. En dicha radiografía, se analiza cuál es la situación política actual, así como el estado de la economía en sus diferentes ámbitos, pasando por como todo ello afecta a la sociedad y qué estilo de vida y cultura desarrolla la misma para terminar observando los factores tecnológicos que se están sucediendo en el territorio.

Imagen 1: Esquema análisis PEST.



FUENTE: <https://expertprogrammanagement.com/2018/05/pest-analysis/>

POLÍTICA

En este primer apartado se realiza un análisis sobre la situación política que vive hoy en día el país y más concretamente la Comunidad Valenciana como territorio dentro del mismo.

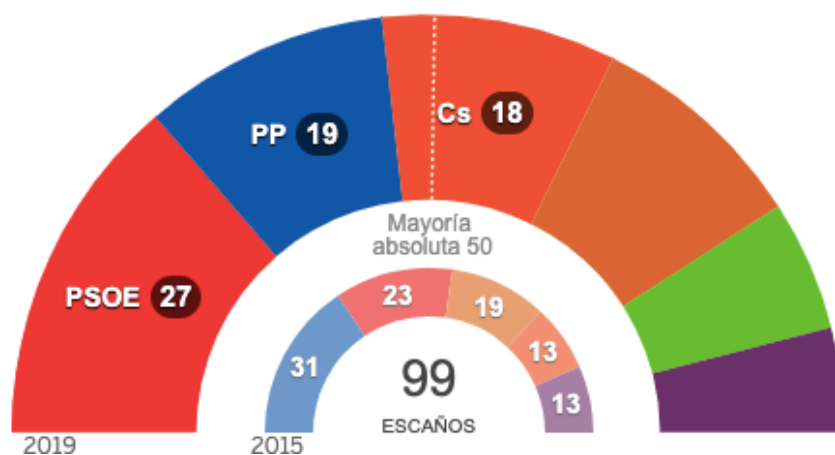
En primer lugar, hay que decir que ambos, tanto el país como la comunidad autónoma acaban de pasar un periodo de elecciones, donde se ha tenido que elegir tanto gobierno central, como gobierno municipal y autonómico, dando como resultado la composición de las siguientes cortes y, en algunos casos, gobiernos.

Como se puede observar en las siguientes imágenes (Instituto Nacional de Estadística, 2019), las diferentes capitales de provincia han adquirido una mayoría suficiente para formar gobierno, quedando por tanto un gobierno de vertiente liberal y de derechas en Alicante, al sur del territorio, y tanto en Valencia como en Castellón, se han conformado gobiernos de izquierdas, los cuales tienden hacia una vertiente más socialista y de alto componente público.

Al mismo tiempo, en el gobierno autonómico, se ha reeditado el pacto de izquierdas que ya gobernó durante la pasada legislatura en la comunidad, por tanto, sigue sin haber un cambio en el modelo de gestión pública en todo el territorio.

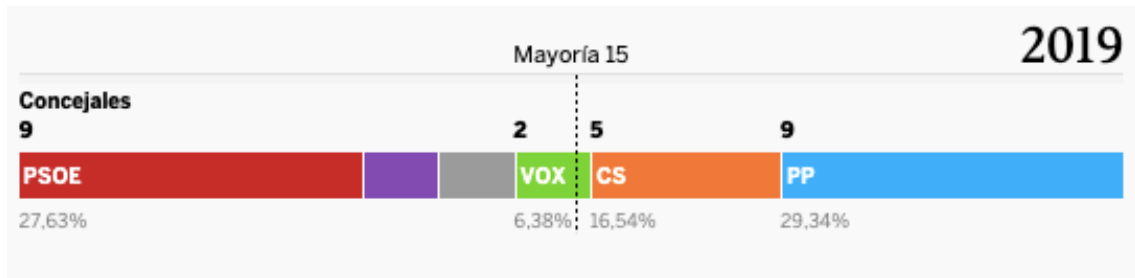
Finalmente, en lo que al gobierno del país se refiere, pese a la consecución de un resultado que ha dado como vencedor al partido socialista, a día de hoy existe una gran incertidumbre debido a la falta de gobierno y, al mismo tiempo, una gran falta de entendimiento entre las partes implicadas para la formación de éste.

Imagen 2: Cortes Valencianas 2019



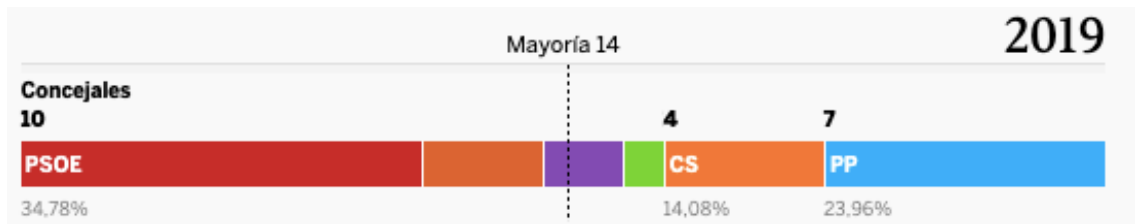
Fuente: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Imagen 3: Ayuntamiento de Alicante 2019.



Fuente: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Imagen 4: Ayuntamiento de Castellón 2019.



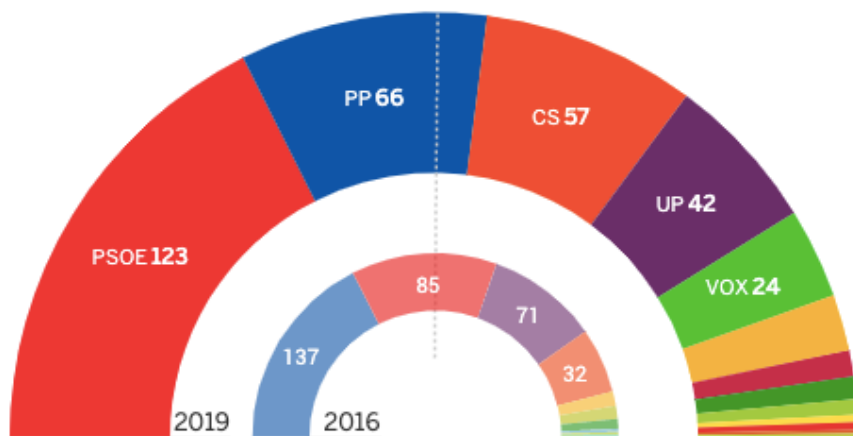
Fuente: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Imagen 5: Ayuntamiento de Valencia 2019.



Fuente: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Imagen 6: Cortes Generales España abril 2019.



Fuente: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Por tanto, la imagen que se presenta ahora mismo es la de un país con una crisis de gobernabilidad, donde los partidos políticos no son capaces de ponerse de

acuerdo entre ellos para formar un gobierno estable para la nación, generando una inestabilidad que no ayuda al consumo y a la confianza de los usuarios del mercado.

Por otro lado, atendiendo al gobierno de la Comunidad Valenciana, territorio donde se enfoca la implantación de este plan y donde está el mercado objetivo, existe la suerte que no solo ya hay gobiernos conformados a nivel autonómico y local, sino que además estos gobiernos no son sino en su mayoría, reediciones de pactos anteriores, lo que permite tener una cierta estabilidad de cara al consumidor.

ECONOMÍA

En este apartado se habla sobre la situación económica que vive el territorio valenciano y español ahora mismo, teniendo en cuenta la crisis económica que se ha vivido en el mundo, en España y en la Comunidad Valenciana desde 2008.

Por lo que se refiere al caso de España, pese al crecimiento positivo del PIB que está teniendo el país, reflejado en la tabla de crecimiento en volumen que aparece a continuación, sigue arrastrando un nivel de paro excesivamente alto en comparación con el resto de los estados miembros de la comunidad europea, así como un nivel de deuda demasiado abultado y la cual está sobre el 97% del PIB nacional (Banco Central Europeo, 2019).

Tabla 1: Evolución del PIB España.

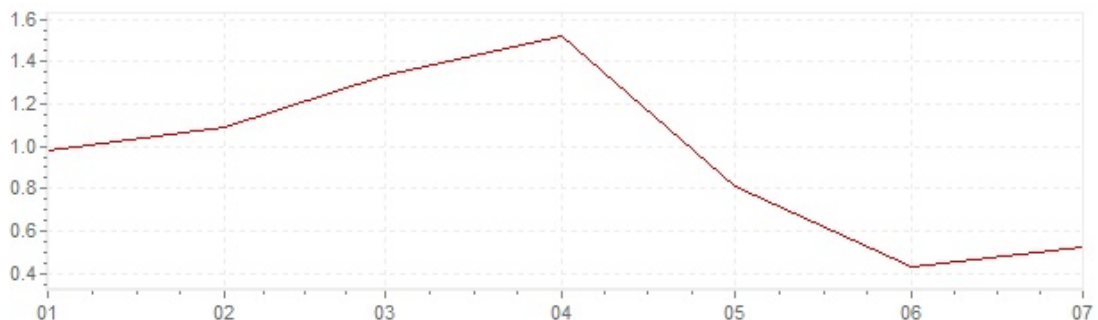
Crecimiento en volumen (Base 2010)

Año	Tasa anual (en %)
2018 (PE)	2,6
2017 (A)	3,0
2016 (P)	3,2
2015	3,6
2014	1,4
2013	-1,7
2012	-2,9
2011	-1,0
2010	0,01
2009	-3,6
2008	1,1

Fuente: https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm

Así mismo, la población está sufriendo una disminución del poder adquisitivo, suponiendo una pérdida de competitividad ya que el gasto per cápita cae y por tanto el consumo, siendo este motivo de alarma para el desarrollo de la economía de un país, más si a ello se le suma un incremento de la inflación, como está ocurriendo ahora mismo (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

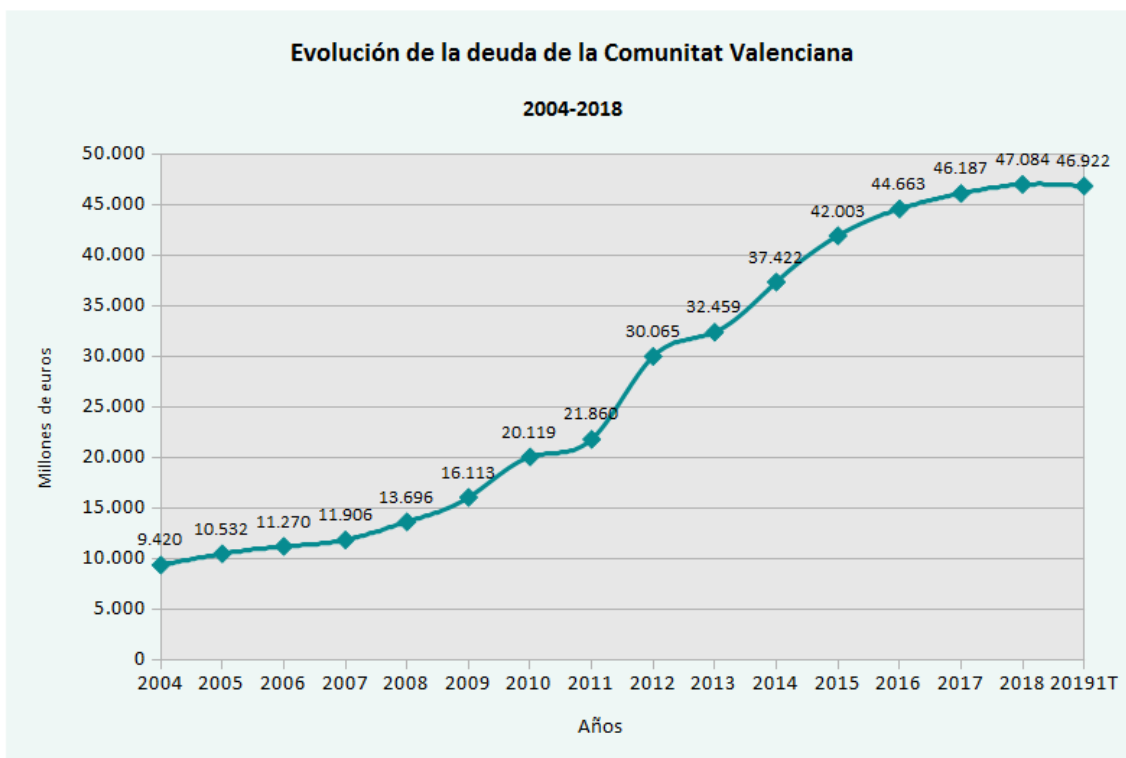
Gráfico 1: Evolución del IPC en España.



Fuente: <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2019.aspx>

A nivel de la Comunidad Valenciana, le situación no es tan diferente a la que sucede en el resto de país ya que, a nivel autonómico y local, los distintos gobiernos no han conseguido una reducción de deuda muy importante, según datos extraídos de la Generalitat Valenciana y que se pueden observar en la siguiente gráfica (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

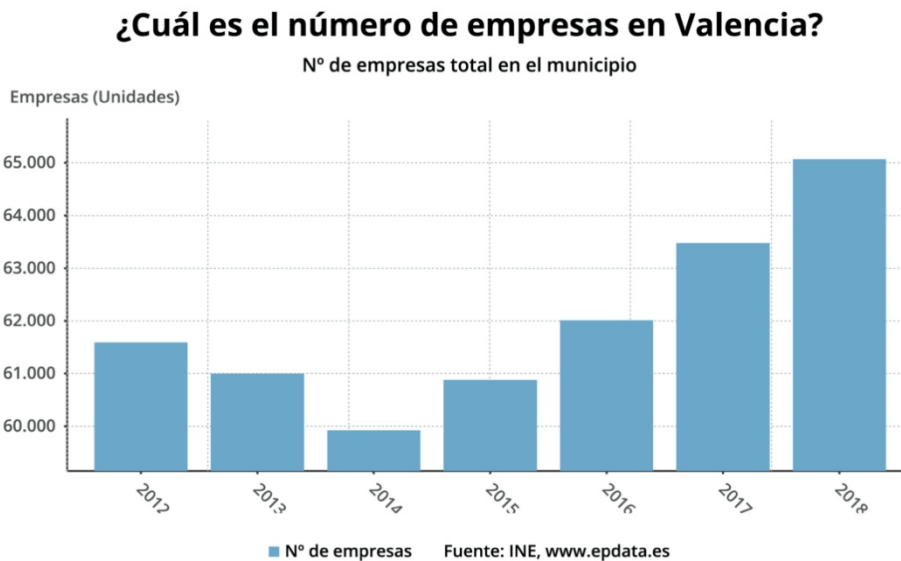
Gráfico 2: Evolución de la deuda pública de la Comunidad Valenciana.



Fuente: www.ine.es

Por otro lado, es importante mencionar como ha ido evolucionando el tejido empresarial de la comunidad Valenciana y de su capital, Valencia, en los últimos años tras el estallido de la crisis, existiendo una mejoría importante desde entonces hasta ahora, atendiendo al siguiente gráfico. (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Gráfico 3: Evolución del número de empresas en Valencia.



FUENTE: www.ine.es

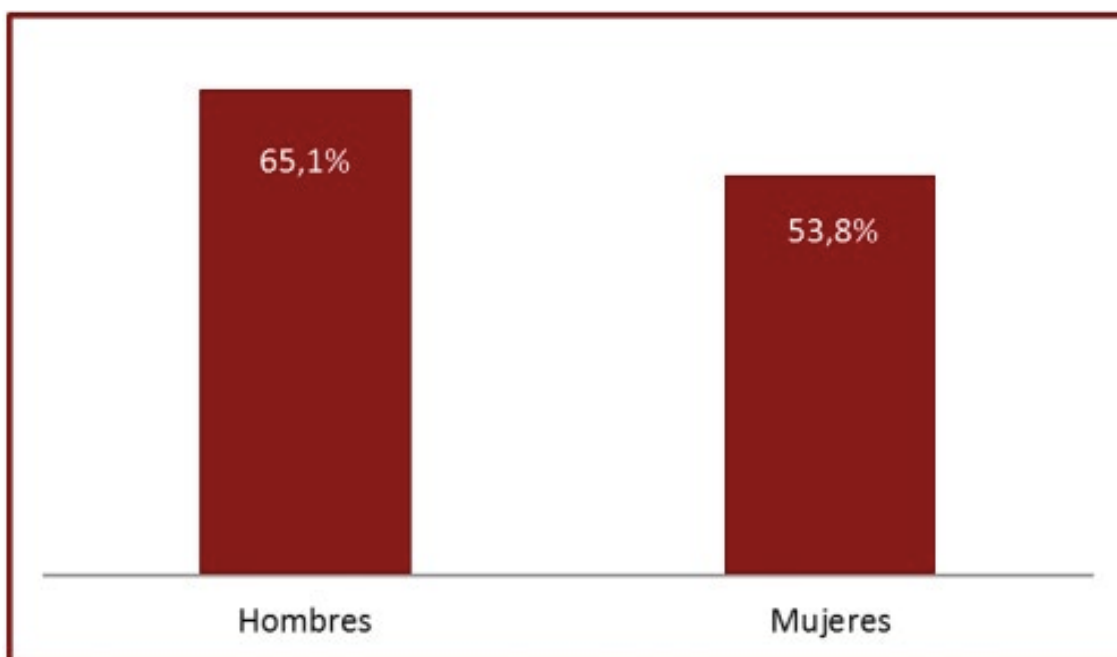
SOCIOCULTURAL

Para la evaluación del aspecto sociocultural de la población en la Comunidad Valenciana, es importante atender a los distintos datos mostrados en los estudios elaborados por empresas consultoras como Kantar Worldpanel o Nielsen, así como los organismos de estudios sociales actuales como el INE.

En primer lugar, hay que decir que la sociedad valenciana, a la cual esta enfocada este estudio, es una sociedad donde no prevalece ningún sexo por encima del otro y donde se ha experimentado una reducción de la población por provincias en los últimos años, comprendiendo este el periodo entre 2010 y 2018, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Así mismo, la igualdad en cuanto al número de personas de distinto sexo se ve levemente cambiada en el momento que se observa la tasa de actividad de ambos sexos ya que, a fecha de 2017, según la Generalitat Valenciana, la tasa de actividad de ambos sexos era diferente, siendo algo mayor la de los hombres sobre las mujeres, tal y como aparece en la siguiente gráfica (Generalitat Valenciana, 2017).

Gráfico 4: Tasa de actividad de mujeres y hombres en la Comunidad Valenciana.



Fuente: Generalitat Valenciana.

A estos grupos también hay que añadir la diferencia que hay ahora mismo sobre su origen ya que, dentro de las cifras actuales de población en la Comunidad Valenciana, se puede observar en la siguiente imagen que la población extranjera residente también tiene la misma cantidad de hombres y mujeres (Gobierno Provincial de Alicante, 2017).

Imagen 7: Población extranjera en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón.

Alicante	336.902	170.257	166.645
Valencia	246.676	125.004	121.672
Castellón	81.343	40.387	40.956

Fuente: Gobierno Provincial de Alicante.

Por tanto, la sociedad valenciana se caracteriza por tener una población igualitaria en cuanto al número de personas de distinto sexo tanto para personas de origen extranjero como de origen nacional y cuyo nivel de empleo está más o menos equiparado según la tasa de actividad que tienen.

Esto genera que hoy en día haya menos tiempo para la realización de las tareas del hogar, los modelos de consumo se cambian por la falta de tiempo y la falta de disponibilidad hace que la construcción de un modelo familiar se ralentice ante la ocupación de ambos sexos, sucesos que antes no existían y que, gracias a los avances político-sociales, se están experimentando hoy en día.

TECNOLOGÍA

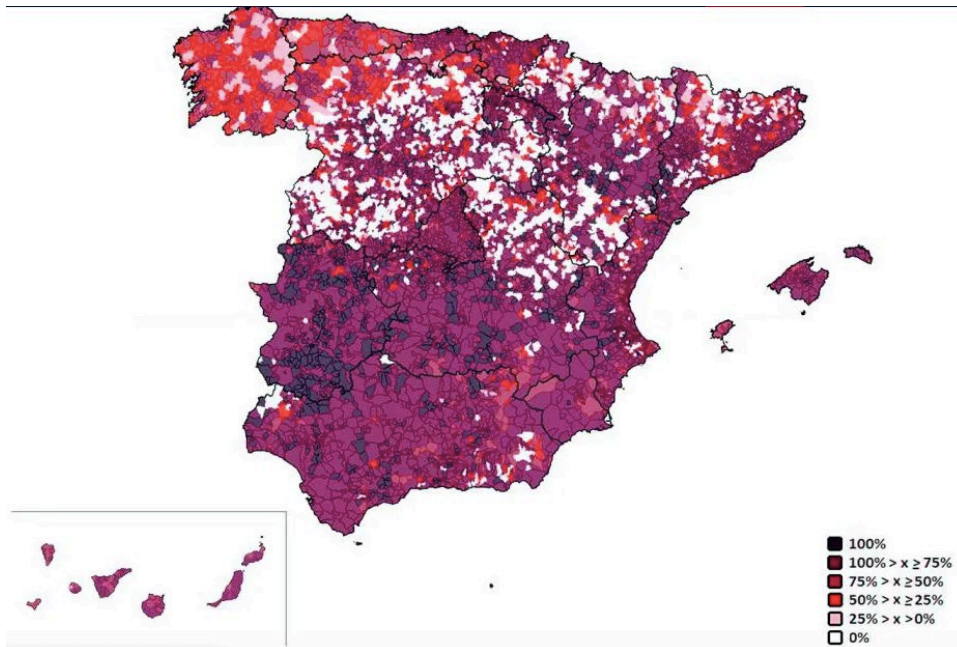
Por lo que respecta al apartado tecnológico, es importante valorar como se ha desarrollado la inversión en tecnología a lo largo de los años en la comunidad autónoma, así como la disponibilidad de dichos avances por parte de la población y como estos han ayudado a la sociedad hoy en día.

En primer lugar, cuando se habla de inversión en tecnología en la Comunidad Valenciana es importante remarcar el avance en las innovaciones en materia ferroviaria, con la llegada del tren de alta velocidad a la ciudad de Valencia en el año 2010, lo cual facilitó el desplazamiento de personas entre la capital y la ciudad de Valencia.

A este servicio, se une ahora el plan de creación de un corredor mediterráneo tanto por vías ferroviarias como por carretera, con la supresión de las autopistas que conectan las principales localidades de la vertiente mediterránea, como son Alicante, Valencia, Castellón, Tarragona o Barcelona, haciendo más accesible el desplazamiento por el abaratamiento de este.

Así mismo, hay que destacar el desarrollo de la instalación de red de fibra óptica en el territorio español, y más concretamente en la Comunidad Valenciana, la cual es representada como una de las que más instalación tiene a lo largo del territorio (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2018).

Imagen 8: Instalación fibra óptica en España.



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Gracias a este hecho, el número de personas conectadas a internet en el país es cada vez mayor, teniendo hoy en día un 85% de la población total del país conectada por medio de sus smartphones, tabletas u ordenadores. (Informe Hootsuite de la tecnología digital de 2018 en España, 2018).

Imagen 9: Informe Hootsuite de la tecnología digital en España.



Fuente: Hootsuite

Por tanto, la sociedad española y valenciana esta totalmente conectada a las nuevas tecnologías, teniendo el territorio nacional un gran desarrollo en tecnologías de la comunicación y las infraestructuras.

3.5 FUERZAS DE PORTER

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Porter, 1979) que se va a realizar, se busca entender cómo se desarrolla el entorno de la empresa y cómo esta interactúa con las distintas variables incontroladas que cualquier otra empresa se puede encontrar a lo largo de su existencia y las cuales se ven reflejadas en el esquema de la siguiente imagen.

Imagen 10: Esquema 5 fuerzas de Porter.



Fuente: <https://esem.es/2019/01/02/estrategia-porter-las-5-fuerzas/>

Proveedores

En lo que se refiere a la primera variable incontrolada, los proveedores, se debe valorar la forma en la que se consiguen las materias primas necesarias para su creación, colecta, producción y distribución.

De hecho, el Herbero de la Sierra de Mariola es una bebida que requiere de una serie de plantas autóctonas de la Sierra de Mariola que deben ser introducidas en la producción de éste ya que, si no, no se le puede denominar Herbero, siguiendo así la normativa que impone el *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*.

Hoy en día, los proveedores con los cuales trabaja Licores Sinc S.A. son empresas locales dedicadas a la colecta de aquellas hierbas anteriormente mencionadas y que son necesarias para la producción del herbero y cuyo cultivo solo esta disponible en la Sierra de Mariola. Estas empresas reciben el nombre de empresas colectoras.

Estas empresas de ámbito local manejan un volumen muy bajo de producto al arrastrar el problema de la falta de demanda del herbero. Por eso, tal como se recogió por parte de Licores Sinc S.A. en la reunión mantenida con ellos y cuyas conclusiones se pueden observar en el apartado de Anexos de este proyecto, las empresas de cultivo de la zona trabajan con un nivel de colecta mucho menor del que pueden hacer.

Amenazas de entrada

En el sector de las bebidas alcohólicas, la introducción de un nuevo actor viene marcado siempre por una serie de barreras que toda empresa debe sortear si quiere instaurarse en el mercado tanto en el canal HORECA como en el de la distribución.

Para empezar, el mercado de las bebidas alcohólicas esta viendo reducida su capacidad de venta por la gran cantidad de políticas en contra de su consumo, y es que la sociedad actual busca un estilo de vida más saludable y en donde el alcohol no juega ningún papel en su favor. Por ello, se ha incrementado en los últimos años la tasa impositiva a las bebidas alcohólicas, así como las distintas campañas de concienciación sobre el consumo moderado de las mismas, haciendo que baje la demanda sobre los mismos.

Por otro lado, ante la necesidad de exponer el producto mas allá del territorio local donde se produce y consume principalmente, es necesario el poder acceder a los principales canales de distribución, tales como las grandes cadenas de distribución y los principales actores del canal HORECA. Para ello, es importante tener una red logística y comercial muy desarrollada para poder llevarlo a cabo.

Finalmente, hay que considerar la importancia que tienen las economías de escala con las que se manejan el resto de los competidores de este mercado, gracias a la gran demanda que ya tienen.

Clientes

En lo que se refiere a la variable cliente, en primera instancia hay que decir que, hoy en día, los principales clientes de la empresa que consumen herbero son personas con un rango de edad mucho mayor al que se pretende enfocar en este plan, siendo dicho rango el comprendido entre los 40-75 años edad.

Este tipo de cliente consume esporádicamente la bebida, teniendo esta una baja rotación debido a la poca demanda que tiene el producto, ya que su consumo entre el público actual es muy bajo tanto en cantidad como por tiempo.

A raíz de ello, el objetivo del plan es enfocarse a un público de gente joven, con una edad comprendida entre los 18 y los 35 años, cuyo consumo de alcohol es más regular y que suelen consumir en bares, pubs o discotecas. Al mismo tiempo, esta clase de clientes también realiza sus compras en las grandes cadenas de distribución, donde la exposición del producto es mayor y su precio se suele reducir por las economías de escala.

Por ello, con el fin de acercar el Herbero al objetivo que interesa, lo primero es contactar con las empresas que pueden ayudar a conseguirlo, que en este caso son las principales cadenas de distribución de la Comunidad Valenciana, así como los principales bares, pubs y discotecas de la Comunidad Valenciana.

Amenaza de sustitutos.

En la Comunidad Valenciana y en el mundo de la noche de esta, existen varios alcoholes que hoy en día copan la demanda entre la gente joven, y esos son: el tequila, el vodka, el Jaeger y la cassalla.

Cada uno de ellos tiene su fama dentro de la gente joven y su consumo responde a distintas motivaciones, puesto que el sabor de cada uno, así como la fama que les precede es el principal motor para su consumo. Estos productos pueden considerarse sustitutos del herbero por el método de consumo que tienen, siendo dosis pequeñas de rápida ingesta.

En primer lugar, está el vodka, con sus variables de sabor y que son identificados por el color de la botella. Se trata de un alcohol de fuerte graduación, entre los 37° y los 50°, cuyo origen pese a ser discutido se asocia a Rusia ya que el nombre de este es ruso.

Por otra parte, se encuentra el tequila. Se trata de un alcohol tan fuerte como los vodkas anteriormente mencionados, y cuyo consumo hoy en día se realiza con un poco de sal y una rodaja de limón que se debe morder, creando así una mezcla de sabores que facilita su ingesta.

Seguidamente se encuentra el Jägermeister, una bebida de origen nórdico que se popularizó en España tras una fuerte campaña de marketing tanto en redes sociales como en televisión y que hoy en día ha ido ganando una alta cuota de mercado entre la gente joven. Se trata de un licor de hierbas más fuerte del habitual en cuanto al sabor, teniendo un aspecto de licor con un tono oscuro. Y es que su distintivo color y olor, unidos su característica botella, le han convertido en un habitual en todos los pubs, conciertos y lineales de supermercado de España y de Europa.

Por último, se encuentra a la cassalla, una bebida típica valenciana que a la gente le recuerda al anís. Este alcohol ha experimentado en la comunidad

autónoma un incremento de su consumo muy alto en las últimas décadas entre la gente joven, siendo el que menos cuota de mercado tiene, pero el que más fama en la zona cosecha.

Competencia

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, aparecen competidores que buscan aprovecharse de su posible éxito para hacerse con parte de ese mercado siguiendo la misma u otra estrategia. En el caso del Herbero podría pasar exactamente lo mismo.

Hoy en día, y sobre todo tras la crisis económica que sufrió España y el mundo entero, hubo un incremento de consumo de productos de marca de distribuidor por parte de la población, cuyo gasto llega a 42€ por cada 100€ totales que se invierten de media (EAE Business School, 2018). Siendo esta una amenaza real como competidor del producto.

Pero la marca de distribuidor no es el único elemento que puede aparecer como competencia directa del herbero, ya que en la zona de Alicante existen muchos pequeños productores que elaboran su propia receta de herbero empleando los mismos u otros ingredientes para su elaboración puesto que, como ya se ha comentado, el herbero se puede elaborar con más de diez tipos de hierbas distintas de la zona.

A ello hay que sumarle las otras destilerías que producen herbero no solo de la sierra de Mariola, sino también de cualquier otra zona de la provincia, ya que tanto ellas como Licores Sinc S.A. adolecen de los mismos problemas, pero también comparten el mismo valor.

4. MARKETING MIX

El marketing mix es un estudio donde se valoran aquellas variables que sí se pueden controlar por parte de la empresa, y las cuales responden a las cuatro P's: Producto, Precio, Distribución o Place y Promoción. Dividiéndose estas cuatro P's en dos tipos de variables, estratégicas y tácticas. Siendo las estratégicas las que derivan del producto y la distribución, y las tácticas las representadas por la promoción y el precio. En la siguiente imagen, se puede observar un resumen de lo que sería el Marketing Mix.

Imagen 11: Esquema del Marketing Mix.



Fuente: <https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/>

Por tanto, para la realización del plan comercial, se aplica el método del marketing mix para evaluar la situación actual de la compañía en cada una de las variables que se valoran en el estudio, con el fin de conocer cual es la situación actual de la empresa.

PRODUCTO

El producto principal de la empresa y motivo de este plan es el herbero producido por la empresa Licores Sinc S.A., el cual tiene dos modelos distintos, uno más dulce, llamado Herbero Sierra de Mariola La Cava, y otro más seco, llamado Herbero Sierra de Mariola Serpis, este último con dos tipos de botellas, con distinta graduación debido al proceso de creación.

Para definir los procesos de creación del producto hay que basarse en la subvariable de calidad del producto. Y es que el primero de ellos, La Cava, es un herbero más dulce, producido con hierbas aromáticas y azúcar, con una graduación de 25°. Mientras que el segundo, el Serpis, son dos botellas de 30° y 35° cada una, siendo la de menos graduación una bebida con mitad destilado y mitad alcohol, mientras que el segundo es 100% destilado alcohólico, empleándose para ambos las mismas hierbas.

El proceso que sigue la empresa para la elaboración de sus referencias de herbero es el siguiente:

1. Maceración (*Base hidroalcohólica + hierbas+ un reposo necesario, de unos 4 días, para que el alcohol absorba las hierbas*) 15 días aproximado.
2. Se coloca en los alambiques y se destila.
3. Alcoholato de hierbas de gran graduación (60-70°), que es el producto que sale tras los dos pasos anteriores.
4. Se añade agua o azúcar + un colorante natural para reducir los grados anteriores.
5. Se filtra con placas de papel filtrante para darle brillo. (*Proceso que responde a un enfoque puramente comercial*)
6. Envasado

La empresa realiza este proceso dos veces al año, dependiendo de la demanda que el producto tenga, siendo la producción media anual de uno 30.000-35.000 litros.

Por otra parte, hablando de otra subvariable del producto, en este caso la del envase, el producto se presenta como una botella de cristal alargada, con tapón de corcho.

Así mismo, en lo que se refiere a la subvariable de diseño, la botella presenta un modelo de etiquetado de la marca más clásico, orientado a dar una imagen de producto tradicional.

Por lo que respecta a la subvariable que habla de la marca, la empresa emplea colores oscuros en tono verdoso para hacer referencia al origen natural del mismo y con la imagen de las hierbas que recuerda a la materia prima empleada para su elaboración, junto con el sello de la empresa, tal y como se observa en la Imagen X:

Imagen 12: Botella de Herbero de la Sierra de Mariola La Cava.



Fuente: Licores Sinc S.A.

Finalmente, con relación a la garantía postventa que ofrece la empresa y que se encuadra en la última subvariable de esta variable del marketing mix, se puede observar que la empresa tiene la garantía del *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*, en relación a la denominación del herbero de la Sierra de Mariola.

DISTRIBUCIÓN

En lo que se refiere a la segunda variable estratégica, se valoran los métodos de distribución empleados hoy en día por la empresa, evaluando cómo se coordinan los elementos, su logística y sus canales de distribución, entre otras cosas.

Según los datos facilitados por la empresa, ésta emplea a su propia flota de vehículos, con los cuales envían hoy en día sus productos a lo largo del arco mediterráneo. Por otro lado, cuando los pedidos son al resto del territorio nacional, la empresa contacta con la subcontrata con la que trabajan, asumiendo ellos el coste del envío.

Así mismo, gracias a la maceración del producto les permite tener un mejor nivel de stock, facilitando la otra subvariable de la distribución, que en este caso es la logística. En ella se ve afectado al bajo nivel de almacenaje que el producto tiene derivado de su baja producción también.

Siguiendo con su logística, la empresa también ha informado que su capacidad de almacenaje también se encuentra por debajo de su nivel real, ya que, tanto por espacio en almacén como por terreno propio, la empresa cuenta con espacio más que suficiente para abarcar un posible aumento de la producción de sus productos.

Todos estos elementos funcionan siguiendo una metodología concreta derivada de la subvariable de coordinación de tal forma que, en un primer momento, se realiza una producción del producto, que hoy en día solo se produce una o dos veces al año, con la rápida maceración que se ha comentado, generando así el producto final.

Una vez realizado, el producto es embotellado en el almacén de la empresa y dispuesto en el almacén esperando a ser enviado por medio de la flota de la empresa, si el pedido esta dentro del la Comunidad Valenciana, o por medio de la flota de la subcontrata cuando el pedido sobre pasa el territorio de la comunidad autónoma, cubriendo así todo el mercado territorial al que ahora mismo llega la empresa y el cual está incluido dentro de la variable cobertura de este análisis.

Finalmente, contando con la subvariable de los márgenes, la empresa siempre los calcula en función de si emplea para ello su propia flota de vehículos o si de lo contrario, subcontrata el vehículo o vehículos a otra empresa para los envíos de largo recorrido, que son aquellos que sobrepasan la zona de la Comunidad Valenciana.

Dichos márgenes no se han podido especificar al no facilitar la empresa los datos requeridos.

PRECIO

Siguiendo con el análisis, se entra a valorar ahora la primera de las dos variables tácticas del marketing mix, que en este caso es el precio del producto. En esta variable, se analiza el coste que el producto tiene en el mercado y cómo este se comporta en comparación con el resto de los actores que compiten con él.

Hoy en día, según la subvariable de precio base del producto y según datos ofrecidos en el sitio web de la empresa, el precio unitario por botella de un litro de herbero producido por Licores Sinc S.A. es de 7,40€ para la botella de Herbero Serpis y de 6,97€ para la botella de 70cl del Herbero La Cava. A esto se le debe sumar un gasto de envío de 5,80€ si se trata de un envío para dentro de la península, considerando que se compre la botella desde la web de la empresa.

Si, por otro lado, se valorase el precio al que venden el producto en establecimientos como restaurantes o tiendas especializadas, habría que añadir un porcentaje del margen que se lleva la empresa comercializadora, dato el cual no ha podido ser facilitado por la empresa y que entra dentro de las subvariables

de descuentos y crédito comercial ya que es información sensible para la compañía.

Aun así, no se ha podido observar una botella de Licores Sinc S.A. en ningún establecimiento donde poder comparar la diferencia de precio anteriormente comentada, de la misma forma que es difícil conocer la posible aplicación de descuentos comerciales y de reducción de precio unitario cuando se habla de un pedido de gran volumen y en donde las economías de escala puedan jugar un papel determinante.

COMUNICACIÓN

En el apartado de promoción, la segunda correspondiente a la variable táctica, se analizan los métodos que la empresa productora del Herbero de la Sierra de Mariola emplea para promocionar el producto, así como los mecanismos, departamentos y recursos necesarios para su venta.

Para empezar, la bebida no se promociona mas que en las actividades que realiza en ferias y eventos diversos el *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*, no habiendo ningún tipo de publicidad específica por parte de la empresa para promocionar el producto. Por tanto, en lo que se refiere a la subvariable de publicidad, se puede observar que no hay ningún tipo de acción al respecto. Aun así, sí que se puede asociar la subvariable de relaciones publicas a la labor llevada a cabo por el *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*.

Para lograr darle salida al producto, la empresa dispone de un departamento comercial, el cual vendría a representar a la subvariable del equipo de ventas y en el cual se encargan de contactar con todos aquellos distribuidores interesados en disponer de la bebida espirituosa en sus lineales, siendo principalmente su clientela las tiendas especializadas en bebidas espirituosas o algún restaurante u hotel.

De hecho, pese a la baja demanda del producto, la empresa tampoco lleva a cabo ninguna estrategia que se pueda incluir en la subvariable de promoción del producto para darle salida al mismo, ni por redes sociales, ni en la propia web y ni tan siquiera en su propia estrategia con su equipo comercial según se ha podido observar durante la realización de este proyecto.

Al final, el producto simplemente forma parte de la cartera que dispone la compañía, pero sin tener el peso significativo que otras bebidas como el tequila rosa o el Cerveró tienen en el volumen total de ventas de la empresa.

5. D.A.F.O.

Una vez se han llevado a cabo los estudios sobre los entornos externos e internos de la compañía, y como estos están desarrollándose hoy en día, se lleva a cabo un análisis D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con el fin de resumir en pocos puntos cuáles son los puntos fuertes y débiles de la compañía, con el fin de poder establecer la estrategia comercial que mejor convenga a la empresa.

Tabla 2: DAFO

D.A.F.O.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta economías de escala.	Productos sustitutivos mejor posicionados
Falta de estrategia comercial.	Inestabilidad política a nivel nacional.
Difícil acceso a los canales de distribución.	Consumo alcohólico en decadencia.
Nula inversión en comunicación.	Posibles subidas de impuestos.
Falta de conocimiento del producto.	Caída del poder adquisitivo de la población.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Rápida maceración.	Target más activo en el consumo.
Gran capacidad logística.	Mejora de la red ferroviaria.
Amplia red de distribución.	La inversión en un corredor mediterráneo.
Gran disponibilidad de recursos.	Mayor estabilidad en el entorno político regional.

En lo que se refiere al apartado de debilidades, la empresa acusa mucho la falta de conocimiento del herbero en el exterior, siendo esta bebida un producto con poca penetración en el mercado y cuyo consumo solo juega un papel testimonial. Esto viene dado también por la nula inversión realizada en el apartado de comunicación estos años ya que no ha habido una estrategia comercial diseñada para el producto.

Por otro lado, para el desarrollo de este plan comercial, la existencia de unas economías de escala dentro del mundo de la distribución y el canal HORECA suponen una barrera de entrada a dichos mercados debido a la falta de volumen dichos productos por parte de la empresa. Esto hace que, junto con el resto de las barreras de entradas, el acceso a los canales de distribución sea más complicado.

En cuanto a las amenazas a las que se expone la empresa, está el problema de las nuevas subidas de impuestos por parte del estado, las cuales encarecen el producto más y ayudan a la otra amenaza mencionada como es la caída de consumo de alcohol entre el público actual debido a los cambios de hábitos y la paulatina caída del poder adquisitivo de la población.

A todo esto, no ayuda la inestabilidad política que se vive a nivel nacional tras las elecciones generales de abril de 2019, ya que ninguna fuerza política parece poder gobernar ni por sí sola ni en coalición con otro partido, haciendo que el esta de ingobernabilidad no favorezca el desarrollo económico del país.

Acabando con este apartado, está el hecho de que los productos sustitos del herbero se encuentran en una posición privilegiada dentro del mercado de bebidas alcohólicas para el público joven debido a su alta demanda, aprovechando ellos las ya comentadas económicas de escala.

Pese a ello, la empresa dispone de algunas fortalezas con las que puede reforzarse, tales como la rápida maceración de su producto y una red logística completa que puede servir de ayuda para la distribución de dicho producto, lo cual le da una ventaja competitiva de cara a la producción del producto cuando este adquiera una mayor demanda.

Esto se confirma con lo trabajada que tiene ya la red de distribución la propia compañía. Todo ello, eso sí, valorando que se trata de recursos infrautilizados por la empresa y que están preparados para un incremento como el que se le pretende dar al producto de la empresa.

Por último, la empresa tiene ante sí una serie de oportunidades de las cuales poder aprovecharse para poder llevar a cabo el plan comercial, tales como la gran demanda de bebidas alcohólicas que aún perdura entre la gente joven, público al que se dirige, y las mejoras que se esperan en infraestructuras.

6. OBJETIVOS

Una vez realizados los estudios correspondientes y con el análisis DAFO completado, es momento de definir cuáles son los objetivos de este plan comercial.

Primero, el objetivo principal del proyecto es incrementar las ventas del herbero de la Sierra de Mariola en la Comunidad Valenciana en un 20% durante el próximo año.

El segundo objetivo del plan es dar a conocer la marca y el producto al público joven, el cual está comprendido entre un rango de edad de 18 y 25 años, creando una identidad de marca relevante.

7. ACCIONES COMERCIALES.

En este apartado se pretende establecer cuáles serán las acciones que realizar dividiendo por las variables de producto y comunicación.

ACCIONES DE PRODUCTO.

Para empezar, se va a decidir sobre cuál de los dos herberos se debe escoger como la variable producto que se ofrece al público al que se pretende llegar. Por ello, haciendo caso a lo observado a lo largo del plan, lo mejor es promocionar el herbero dulce La Cava, puesto que el sabor es mucho más suave que el herbero seco y, además, recuerda más a los licores dulces como el ron o los vodkas de colores, tan populares entre la gente joven.

Además, con el fin de cambiar las subvariables envase, diseño y marca, se va a crear una botella y etiqueta que sean perfectamente reconocibles por el consumidor, realizando un rediseño de la botella y la etiqueta, haciendo hincapié en el nombre La Cava de la marca del herbero producido por la empresa Licores Sinc S.A.

Tanto la botella como la etiqueta pasan a tener un aspecto más juvenil y atractivo, con colores vivos y una fuente más actualizada a los nuevos tiempos, tal y como se muestra en la siguiente imagen, habiendo escogido una botella de aspecto más juvenil de la marca de bebidas alcohólicas Buitral, cuyo diseño posee un gran atractivo visual, siendo este un gran acierto de cara a enfocar la bebida al público joven debido al gran atractivo que ha despertado en la gente joven.

Imagen 13: Diseño botella marca Buitral.



FUENTE: <https://buitralcremadefresascontequila.com/>

ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

Habiendo realizado el rediseño de la botella, el siguiente paso es hacer branding con el herbero La Cava, trabajando así con la variable comunicación y más concretamente a las subvariables de relaciones públicas y de publicidad. Para ello, se busca dotar al producto de una identidad propia, apostando por darle presencia en las redes sociales e involucrarlo en eventos de gente joven como las paellas universitarias o los festivales de música que se celebran a lo largo de la Comunidad Valenciana.

Al mismo tiempo, para poder acercar el producto a este público, es importante que haya trabajadores encargados de la tarea de promoción en redes sociales, dándole una presencia en la misma tanto por Twitter como por Facebook e Instagram, con herramientas como Facebook Ads o con campañas de SEM para posicionar la web de la empresa, y al producto en concreto, en la red.

Para conseguirlo, es importante crear cuentas en dichas plataformas y subir contenido de calidad al mismo tiempo que se realizan inversiones en publicidad dentro de estas plataformas con el fin de abarcar la mayor cantidad de público dentro del target al que se pretende enfocar.

Estas publicaciones seguirán un calendario de publicaciones asociados a los eventos más importantes que vayan aconteciendo a lo largo de año, tales como la navidad, los cambios de estación, las fiestas provinciales como las Fallas, las Hogueras o la Macarena y eventos más específicos y que tengan relación con el público objetivo al que se pretende enfocar el proyecto como el fin de exámenes, los jueves universitarios o las paellas universitarias.

Imagen 14: Página de Facebook Herbero La Cava.



A su vez, como acción comercial a realizar durante los primeros meses de venta del producto en los supermercados. se acompaña la compra de la botella con el regalo de dos vasos de chupito con el nombre de la marca para generar merchandising y que el cliente tenga una mejor percepción del producto comprado. Esto ayuda a crear la subvariable de promoción de ventas para el herbero.

Imagen 15: Diseño vaso de chupito con la serigrafía de la marca.



Así mismo, continuando con la campaña de promoción del producto, y de cara a participar activamente en las actividades de ocio del público joven al que se pretende enfocar el estudio, se han diseñado varios modelos de cartelería para su exposición en festivales o fiestas donde acuda este tipo de público. Dichas fiestas como las paellas universitarias de Alcoy, Alicante o Valencia, anteriormente mencionadas, así como los festivales como el Arenal Sound a principios de agosto o el Medusa Beach Festival que también se celebra por las mismas fechas son algunos de los ejemplos de dichas actividades.

Imagen 16: Modelo 1 de cartelería.

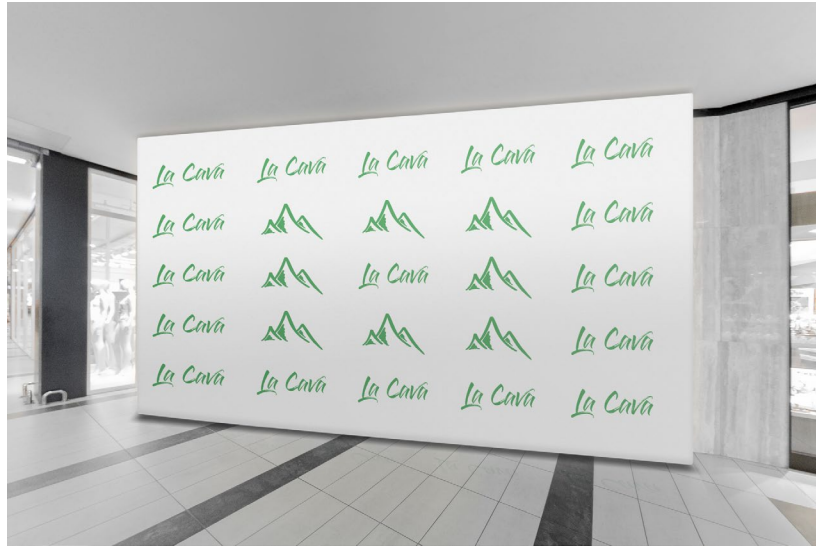


Imagen 17: Modelo 2 de cartelería.

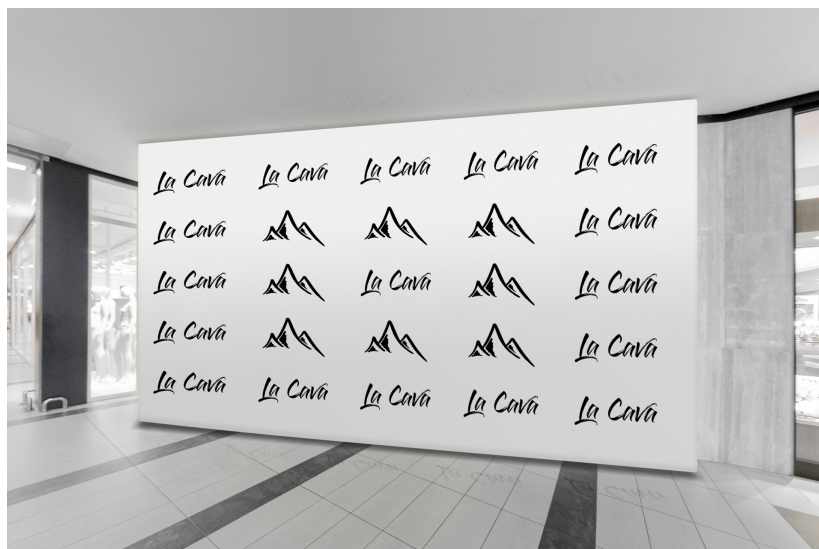
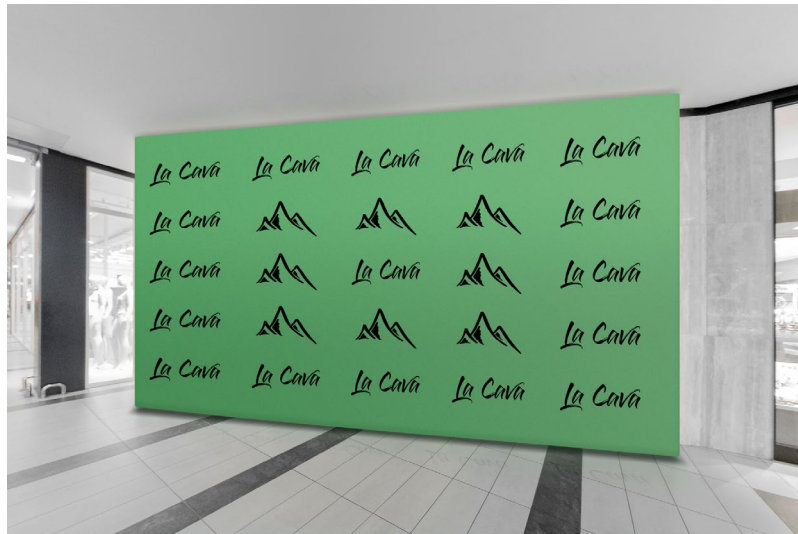


Imagen 18: Modelo 3 de cartelería.



Adicionalmente, para atraer a este público objetivo, se proponen actividades a realizar en aquellos festivales o eventos donde esté presente la marca, con actividades a través del móvil, haciendo que la gente siga las redes sociales de la marca o donde puedan facilitar sus datos de contacto, con el fin de conocer el tipo de público que está consumiendo el producto.

Estas actividades pueden ir desde una cata a ciegas del producto en un stand, hasta crear un juego por redes sociales donde sea necesario entrar y seguir a la empresa en redes sociales para participar.

Seguidamente, tras ello, se pueden obtener más datos sobre los clientes por medio de una encuesta de contacto de los clientes para saber con más detalle que tipos de clientes están acercándose y consumiendo el producto. Todo esto consigue que las relaciones públicas de la empresa incrementen considerablemente.

Imagen 19: Modelo de encuesta de contacto para clientes.

HERBERO LA CAVA

Formulario de contacto para la participación en el concurso de Herbero La Cava organizado por la empresa Licores Sinc S.A.

Nombre *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Dirección *

Texto de respuesta larga

Por otro lado, la persona contratada debe coordinarse con el departamento comercial, el cual se incluye en la subvariable de equipo de ventas, con el fin de llevar a cabo la estrategia de venta en supermercados con presencia en la comunidad autónoma como son el caso de Consum o Mercadona. Sin olvidar además las empresas del canal HORECA, así como los pubs y discotecas mas importantes, situándose en puntos estratégicos de la Comunidad Valenciana como Valencia, Alcoy, Gandía, Benidorm, Castellón, Alicante o Burriana, donde la población joven tiene mas presencia gracias a las universidades y las épocas de verano.

Locales famosos como las discotecas Mya o Akwarela en Valencia, Penélope en Benidorm, Camaleón en Calpe o Moon en Castellón son algunos de los lugares donde es importante tener una presencia consolidada.

8. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	Creación nuevo envase. Rediseño Marca. Rediseño etiqueta. Elección Herbero La Cava como producto principal.	Lanzamiento nueva marca y envase.										
Precio	Establecimiento de precio base para el Herbero La Cava Presentación del objetivo de ventas para el año		Revisión de los objetivos de venta a nivel de ingresos para el primer trimestre. Y propuestas de mejora para el segundo trimestre.	Aplicación de las propuestas.		Revisión de los objetivos de venta a nivel de ingresos para el segundo trimestre. Y propuestas de mejora para el tercer trimestre.	Aplicación de las propuestas		Revisión de los objetivos de venta a nivel de ingresos para el tercer trimestre. Y propuestas de mejora para el ultimo trimestre.	Aplicación de las propuestas.		Revisión del nivel de ingresos para el ultimo trimestre del año y valoración de los resultados obtenidos.
Comunicación	Apertura RRSS. Cartelería. Merchandising. Contratación personal equipo de ventas.	Campaña publicidad RRSS. Contacto con festivales, eventos, HORECA y supermercados.	Stand publicitario en paellas universitarias de Alicante y Alcoy. Revisión de los resultados en las campañas de RRSS.	Stand publicitario en paellas universitarias de Valencia.	Campaña publicidad RRSS. Lanzamiento botella y promoción vaso de chupito en supermercados.	Stand publicitario en el festival de Les Arts de Valencia. Revisión de las campañas y acciones realizadas en el periodo anterior.	Stand publicitario en el festival Arenal Sound de Burriana	Stand publicitario en el festival Medusa Sundbeach de Cullera.	Campaña publicidad RRSS. Lanzamiento botella y promoción vaso de chupito en supermercados.			Campaña publicidad RRSS. Lanzamiento botella y promoción vaso de chupito en supermercados Valoración final de los resultados obtenidos.

Distribución	Contactar con los proveedores ante el aumento de la producción planteada.	Estructurar la planta logística ante el aumento de la producción. Planificar tandas de envíos para los eventos planificados.	Primeros envíos con la flota propia de vehículos a los locales de canal HORECA y los eventos planificados.	Segunda tanda de envíos por los eventos planificados.	Revisar la posibilidad de ampliar la flota ante el aumento de la demanda.	Tercera tanda de envíos por los eventos planificados.	Cuarta tanda de envíos por los eventos planificados.	Quinta tanda de envíos por los eventos planificados.	Reorganización de la flota ante la falta de eventos para reorientar los recursos.			
--------------	---	--	--	---	---	---	--	--	---	--	--	--

9. MECANISMOS DE CONTROL

Una vez estas acciones se han llevado a cabo, y con el fin de conocer el funcionamiento de estas, se debe realizar una revisión de los resultados obtenidos.

El propósito de esto es llevar un control de las acciones realizadas con el fin de conocer en que grado han ido cumpliendo los hitos marcados por la empresa, dejando un plazo de tiempo prudencial para poder corregir aquellas acciones que no estén cumpliendo con los objetivos marcados.

Estas medidas de control y corrección se enfocan para que tanto las ventas como el reconocimiento de marca, que son los dos objetivos marcados en el plan comercial, se hagan realidad.

Para ello, el control del objetivo de reconocimiento de marca entre el público objetivo se debe realizar revisando las encuestas con los datos de contacto de los clientes que consumieron el producto en los eventos donde se asistió, así como el número de seguidores en las cuentas abiertas en las redes sociales y el porcentaje de conversión adquirido por medio de los anuncios creados en cada una de las redes sociales. Sabiendo que el objetivo en cada red social es de alcanzar los 700 y 500 seguidores, es importante que cada tres meses se tenga una revisión para conocer si el crecimiento esta siendo el esperado y si los anuncios empleados están resultando efectivos.

En caso de que dichos anuncios no estén reportando el número de seguidores y de impresiones que se esperan, se debe replantear todo el calendario de publicaciones y volver a realizar un estudio sobre el target al que nos enfocamos, así como ver cuales son los puntos flacos de la campaña pasada y en qué se debe mejorar.

Por otro lado, en lo que se refiere a la cifra de ventas, simplemente hay que revisar el número de botellas vendidas durante el periodo inicial establecido para revisión, buscando conocer si la cifra ha ido aumentando o no en comparación al mismo periodo del año anterior, buscando el crecimiento acumulado trimestral para que se alcance el objetivo de 20% de incremento de ventas en comparación con el año anterior.

De igual forma, este incremento deberá ser revisado trimestralmente como las campañas de publicidad, teniendo claro que, en caso de que las ventas no se aumenten, se deba ir al mercado a preguntar cómo es que no se consume herbero y cual es el motivo, empleando para ello una encuesta de satisfacción, a fin de conocer la acogida que ha tenido entre el público objetivo el producto.

Finalmente, en caso de conocer los motivos, es importante que los responsables tanto de la producción como del área comercial estén perfectamente preparados para cambiar la estrategia para con los proveedores, la central logística y los clientes que se encarguen de vender el producto en sus lineales.

10. PRESUPUESTO

Tras haber expuesto en las acciones comerciales todas las actividades y todos los cambios que se pretenden introducir en la empresa, es importante cuantificar cual va a ser el coste que tendrán para la empresa.

Por ello, en la siguiente tabla se puede observar el presupuesto calculado de todo lo comentado más arriba, desde los salarios de los trabajadores, lo cuales entran en régimen de jornada completa como técnicos de marketing, calculando su salario según las tablas salariales actuales y los sueldos medios que se pagan en la Comunidad Valenciana, hasta el coste de las campañas en redes sociales por meses, basando la inversión en los momentos donde puede haber un mayor tráfico de gente hacia los anuncios que se pretenden mostrar.

Así mismo, se ha calculado el coste de una campaña en motores de búsqueda en internet para darle mas publicidad al producto en internet y que tenga mayor presencia durante el año que dure el plan.

Por último, también se han añadido los costes de alquiler de espacio para eventos como los citados en las acciones comerciales, así como las posibles contingencias que puedan surgir durante el desarrollo del plan.

Presupuesto de Gasto													
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Publicidad	500	500	900	900	500	900	900	900	900	900	500	900	9200
Redes sociales	400	400	800	800	400	800	800	800	800	800	400	800	8000
SEM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Eventos	0	0	200	200	0	0	200	200	0	0	0	0	800
Material de promoción	0	0	200,00	200,00	0	0	200,00	200,00	0	0	0	0	800,000
Gastos de Personal	4116	4116	4280	4279	4117	4117	4605,3	5419,6	4116,	4116,	4116	4116	51517
Nóminas	3166,67	3166,67	3167	3166,7	3167	3167	3166,7	3166,7	3166,67	3166,67	3166,67	3166,67	38000
Azafatas	0	0	125,28	125,28	0	0	375,84	1002,24	0	0	0	0	1628,640
Seguridad Social	950	950	987,6	987,58	950	950	1062,7	1250,7	950	950	950	950	11888,6
Generales	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Contingencias	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Total	5116,67	5116,67	5880	5879,5	5117	5517	6205,3	7019,6	5516,67	5516,67	5116,67	5516,67	67517,2

11. CONCLUSIONES

Tras la realización de este plan comercial, se establecen cuáles son las conclusiones que se han alcanzado sobre el mismo, valorando todo lo visto a la largo de cada punto.

En primer lugar, el herbero es un producto desconocido para la mayoría de la población a la que se pretende enfocar el estudio y su consumo se ha reducido mucho en los últimos años.

Así mismo, en una sociedad que busca un estilo de vida más saludable y donde las instituciones públicas buscan frenar el consumo de alcohol por los peligros derivados de la irresponsabilidad del usuario, hacen que sea más difícil aplicar este plan.

Por otro lado, la empresa Licores Sinc S.A., pese a tener una variedad de recursos infrautilizados, tampoco ha apostado por dar salida al herbero y no lo ha considerado como una gama de producto principal de su catálogo, debido en gran parte a la ya comentada falta de demanda.

Finalmente, en lo que se refiere al coste presupuestado de la aplicación de este plan, hay que destacar que se trata de una cantidad muy alta debido ya no solo a los responsables que deberían llevarlo a cabo, sino también porque, ante la falta de una labor de promoción previa, se debe dedicar una gran cantidad a hacer todo el camino que no se hizo en el pasado.

12. ANEXOS

MODELO ENTREVISTA EMPRESA LICORES SINC S.A.

Empresa: Licores Sinc.

Fecha: 14 de mayo de 2019

Preguntas:

Sabiendo la gran cantidad de hierbas que se emplean para la elaboración del Herbero, **¿Cuáles son las más empleadas por la empresa para la realización de los dos herberos que tiene la empresa?**

¿Cómo es el método de elaboración habitual de una botella de Herbero?

¿Cuál es la producción media anual de Herbero?

¿Cual es el tamaño de la demanda del Herbero en la CV? ¿Y en España?

¿Sería posible suministrar el Herbero a largo de la Comunidad Valenciana?

¿Qué diferencia hay entre los dos modelos de Herbero que están a la venta en el portal online de la empresa? *Herbero Sierra de Mario La Cava y Herbero Sierra de Mariola Serpis.*

¿Estarían interesados en colaborar conmigo para la elaboración de un marketing plan para la producción y venta del Herbero en distintos puntos de venta a lo largo de la Comunidad Valenciana?

DOSSIER REUNION LICORES SINC: 14.05.2019

Tras la reunión mantenida el pasado martes 14 de mayo de 2019 en la sede de la destilería Licores Sinc SA en Alcoy, se sacaron las siguientes conclusiones obtenidas tras la información facilitada por la empresa:

Licores Sinc produce la bebida espirituosa Herbero de la Sierra de Mariola con 3 referencias distintas y en dos productos de distinta nomenclatura, los cuales son:

- **Herbero Sierra de Mariola La Cava:** Dulce, hierbas aromáticas, 25° y azúcar añadido.
- **Herbero Sierra de Mariola Serpis:**

30° seco, mitad destilado y alcohol (mismas hierbas)

35° seco, 100% destilado de grado alcohólico. (mismas hierbas)

Ambos productos se diferencian por la graduación de alcohol que tienen, así como el sabor, siendo uno de ellos mas dulce que el otro, en este Caso el Herbero La Cava es el producto mas dulce.

La elaboración de ambos se realiza por el método de **destilación**, el cual consiste en los siguientes pasos:

1° Maceración (*Base hidroalcoholica + hierbas+ un reposo necesario, de unos 4 días, para que el alcohol absorba las hierbas*) 15 días aproximado.

2° Se coloca en los alambiques y se destila.

3° Alcoholato de hierbas de gran graduación (60-70°), que es el producto que sale tras los dos pasos anteriores.

4° Se añade agua o azúcar + un colorante natural para reducir los grados anteriores.

5° Se filtra con placas de papel filtrante para darle brillo. (*Proceso que responde a un enfoque puramente comercial*)

6° Envasado

La empresa realiza este proceso dos veces al año, dependiendo de la demanda que el producto tenga, siendo la producción media anual de uno 30.000-35.000 litros.

Esta producción esta muy por debajo de la capacidad que la empresa tiene para la realización de este producto, puesto que su capacidad real es de 12.000 litros diarios, siendo el stock también capaz de mantenerlo, ya que disponen de 10.000 metros cuadrados para el mismo.

Además, la empresa dispone de su propia flota de vehículos para el transporte de productos a largo del arco mediterráneo de la CV, Murcia y el interior hasta Albacete. Así mismo, el proceso de destilación es mucho más rápido que el de maceración tradicional que otras empresas hacen, sobre todo en la zona de *Bocairent*, siendo esto un valor añadido ya que permite una mayor rapidez en la producción, stock y envío.

Como empresa, Licores Sinc SA vende a mayoristas y distribuidores tanto en la Comunidad Valenciana, como Murcia, Albacete y resto del país, empleando para ello un envío con sus propios camiones o subcontratando con otra empresa de transportes especializada, recayendo sobre ellos el coste de envío.

A su vez, Licores Sinc tiene una empresa asociada llamada Distribuciones Sinc and Sancho, encargada de vender los productos directamente en la comarca del Alcoyano y el resto de la comarca.

Esta forma de trabajar se debe principalmente a la demanda que el producto tiene hoy en día, ya que solo se localiza en la provincia de Alicante. Como dato extra, la empresa informa que, como *licor de hierbas*, el producto tiene mayor capacidad de expansión, al ser una nomenclatura asociada a productos de mayor demanda como el **Orujo Gallego o asturiano**.

Para la realización y comercialización bajo el nombre de **Herbero de la Sierra de Mariola**, es imprescindible estar inscrito en *Consejo Regulador de Bebidas Espirituosas Tradicionales de la Provincia de Alicante*. El cual, entre los principales requisitos que solicita a las empresas inscritas, pide que un mínimo de cuatro hierbas tradicionales de la Sierra de Mariola sean empleadas en el proceso de producción del Herbero. Hoy en día, solo 6 empresas, entre las cuales se encuentran Licores Sinc SA, están incluidas en el registro como productores y comercializadores de dicha bebida.

Al mismo tiempo, al ser la Sierra de Mariola un espacio protegido como parque natural, solo unos recolectores autorizados pueden actuar en la Sierra de Mariola para cultivar y recoger los productos necesarios para la elaboración del Herbero. En el caso, de Licores Sinc, su comercializador de Hierbas se encuentra en Alcocer de Planes, una localidad cercana de la comarca.

Por último, comentar que la empresa Licores Sinc SA se ha mostrado dispuesta a colaborar en este proyecto en todo lo que pueda ofrecer.

13. BIBLIOGRAFÍA.

- BECERRA, Strategic management. Cambridge University Press 2009
- BRADLEY Y CALDERON, 2005. Marketing Internacional. 5ª ed. Prentice Hall
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. Marketing International, 6ª ed. Prentice Hall. 2002.
- DE JAIME ESLAVA, José. Pricing: Nuevas Estrategias de Precios. 2ª ed. ESIC.2009
- GRANT, Robert. Contemporary Strategy Analysis. John Wiley & sons, 2012
- Instituto Nacional de Estadística. Estadística del Padrón Continuo 2018. Población extranjera. Fecha de consulta: 03/05/2019
- KOTLER, Philip. Marketing Management. Paerson Education Limited. 2009
- LICORES SINC (INTERNET) <https://www.destilerias-sinc.com>
- Ministerio de Fomento (2019) Cartociudad, consulta el 20 de mayo de 2019, <http://www.cartociudad.es/visor/>
- Maudos, Joaquín (2019) Una potencia agroalimentaria llamada España, consulta del 19 de julio de 2019, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/17/economia/1563373301_338688.html
- NEWSLETTER CANAL DIS.
- NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, Olegario: Marketing Internacional, Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 2001.
- Nielsen Holdings (2019) Nielsen Digital Lab Consulta el 10 de octubre de 2019, en <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/10/19/5da9abb221efa04a6e8b4644.html>

Prieto, Joaquín (2012) El herbero de Mariola Consulta el 20 de julio de 2019, en <https://www.sents.es/joaquinprietosumiller/2012/10/el-herbero-de-mariola/>

Rodríguez, J.E., Rivera, L.M. y Olmeda, M. (1990). "Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria". Ed. Mundi Prensa.

Sánchez Pardo, L (2002) Consumo alcohólico en la población española.

Sainz de Vicuña, J.M. (2015). "El plan de marketing en la práctica", 20a edición. Ed. ESIC.

Seth Godin, (2018). This is marketing. Barcelona: Editorial Planeta.