

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Plan de marketing mix para el posicionamiento de una Vinícola Orgánica en
Arequipa Metropolitana, 2024.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Zegarra Cuadros, Juan Josue

ORCID: 0009-0002-8449-6180

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Dr. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Diciembre del 2024

Dictamen: 013514-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 013514, presentado por:

2019235411 - ZEGARRA CUADROS JUAN JOSUE

Titulado:

**PLAN DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA VINÍCOLA ORGÁNICA EN
AREQUIPA METROPOLITANA,2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



Plan de marketing mix para el posicionamiento de una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.campusdelvino.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, de manera especial, a mis padres. A ellos les debo todo lo que soy. A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi compañera de vida, siempre guiándome con sabiduría y paciencia en cada paso que he dado. Su presencia en mi vida ha sido una fortaleza invaluable, y sus enseñanzas han sido la base de este logro. A mi padre, por su ejemplo de trabajo incansable, por su esfuerzo y dedicación. Gracias por enseñarme a ser perseverante, a valorar el esfuerzo y a enfrentar la vida con valentía y determinación. Ambos son ejemplos de trabajo incansable, sacrificio y amor, y este logro es el reflejo de todo lo que me han brindado. A ellos les debo este éxito, y a ellos dedico cada paso dado en este camino. También dedico este trabajo a todos los emprendedores, especialmente a aquellos que, como yo, creen en la importancia de innovar y aportar al desarrollo de nuestra región y de nuestro país. A los productores de Arequipa, cuya labor silenciosa y constante es el motor que impulsa nuestra economía.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Asesor el Dr. Ángel Roland Ugarte Concha por el apoyo brindado y todos los docentes de Escuela Profesional de Administración de Empresas por sus enseñanzas.



RESUMEN

La investigación desarrolló un Plan de Marketing Mix de 7 Ps para posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana en 2024. El objetivo general fue proponer estrategias integrales abarcando Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física, adaptadas a las preferencias del mercado local.

Se establecieron siete objetivos específicos: analizar las características del producto más valoradas, determinar el precio dispuesto a pagar, identificar los lugares de compra preferidos, definir los canales de promoción más influyentes, evaluar el conocimiento sobre vino orgánico, identificar las presentaciones físicas preferidas y determinar el mercado disponible para el vino orgánico.

Los hallazgos revelaron que los consumidores valoraban la calidad del vino, la sostenibilidad, el diseño atractivo del embalaje y la autenticidad de la marca. Estaban dispuestos a pagar un precio premium por un producto con beneficios para la salud y sostenibilidad. Los canales de promoción más efectivos fueron las redes sociales e influencers locales, y los lugares de compra preferidos incluían supermercados, restaurantes y licorerías especializadas.

La evaluación financiera mostró que, en los escenarios pesimista, moderado y optimista, el proyecto logró flujos de caja positivos durante cinco años, con un Valor Neto Actual (VNA) y una Tasa Interna de Retorno (TIR) que superaron el costo de oportunidad del 14.6%, confirmando la viabilidad económica y rentabilidad del proyecto.

Finalmente, se realizaron seis recomendaciones dirigidas a distintos departamentos de la vinícola: fortalecer las estrategias de producto y sostenibilidad, optimizar precios, diversificar canales de distribución, intensificar campañas de promoción digital, capacitar al personal en atención al cliente y mejorar la eficiencia de procesos operativos. Estas acciones aseguraron la

implementación efectiva del plan y el éxito en el posicionamiento de la vinícola orgánica en el mercado local.

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, vino orgánico



ABSTRACT

The research developed a 7 Ps Marketing Mix Plan to position an Organic Winery in the Metropolitan Area of Arequipa in 2024. The general objective was to propose comprehensive strategies encompassing Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, and Physical Evidence, tailored to the preferences of the local market.

Seven specific objectives were established: to analyze the most valued product characteristics, determine the price consumers are willing to pay, identify preferred purchase locations, define the most influential promotion channels, assess knowledge about organic wine, identify preferred physical presentations, and determine the available market for organic wine.

The findings revealed that consumers valued the quality of the wine, sustainability, attractive packaging design, and brand authenticity. They were willing to pay a premium price for a product with health and sustainability benefits. The most effective promotion channels were social media and local influencers, and the preferred purchase locations included supermarkets, restaurants, and specialized liquor stores.

The financial evaluation showed that, under pessimistic, moderate, and optimistic scenarios, the project achieved positive cash flows over five years, with a Net Present Value (NPV) and an Internal Rate of Return (IRR) that exceeded the opportunity cost of 14.6%, confirming the economic viability and profitability of the project.

Finally, six recommendations were made directed to various departments of the winery: strengthen product and sustainability strategies, optimize pricing, diversify distribution channels, intensify digital promotion campaigns, train staff in customer service, and improve the efficiency of operational processes. These actions ensured the effective implementation of the plan and the success in positioning the organic winery in the local market.

Key Words: marketing plan, positioning, organic wine



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.1. Problema 3

1.2. Descripción 3

1.2.1. Campo, Área y Línea 6

1.2.2. Tipo de Investigación 6

1.2.3. Variables..... 7

1.3. Interrogantes Básicas 12

1.3.1. Interrogante General..... 12

1.3.2. Interrogantes Específicas 12

1.4. Justificación..... 12

1.4.1. Conveniencia 12

1.4.2. Relevancia Social..... 13

1.4.3. Valor Teórico 14

1.4.4.	Utilidad Metodológica.....	14
1.4.5.	Implicancia Práctica.....	15
1.5.	Objetivos.....	15
1.5.1.	Objetivo General.....	15
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	15
1.6.	Marco Teórico.....	16
1.6.1.	Marco Conceptual.....	16
1.6.2.	Antecedentes.....	28
1.7.	Hipótesis.....	33
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		34
2.1.	Técnicas e instrumentos.....	34
2.2.	Estructura del instrumento.....	34
2.3.	Campo de Verificación.....	34
2.3.1.	Ámbito.....	34
2.3.2.	Temporalidad.....	34
2.3.3.	Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	34
2.4.	Estrategia de recolección de Datos.....	36
CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL.....		37
3.1.	Análisis del Entorno Externo.....	37
3.1.1.	Factores Políticos.....	37

3.1.2.	Factores Económicos	38
3.1.3.	Factores Sociales.....	43
3.1.4.	Factores Tecnológicos.....	46
3.1.5.	Factores Ambientales	48
3.2.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	49
3.3.	Análisis de los Competidores.....	50
3.3.1.	Competidores nacionales.....	50
3.3.2.	Competidores locales	56
3.4.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	63
3.5.	Nivel de Satisfacción del Rubro.....	64
3.6.	Análisis de los Proveedores	66
3.7.	Análisis de los Productos Sustitutos.....	69
3.8.	Análisis de los Consumidores	71
3.9.	Análisis del mercado total, potencial y disponible	86
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETIG.....		88
4.1.	Objetivos a alcanzar	88
4.2.	Estrategias de marketing.....	89
4.2.1.	Estrategia de segmentación.....	89
4.2.2.	Estrategia de posicionamiento	91
4.2.3.	Cadena de valor	93

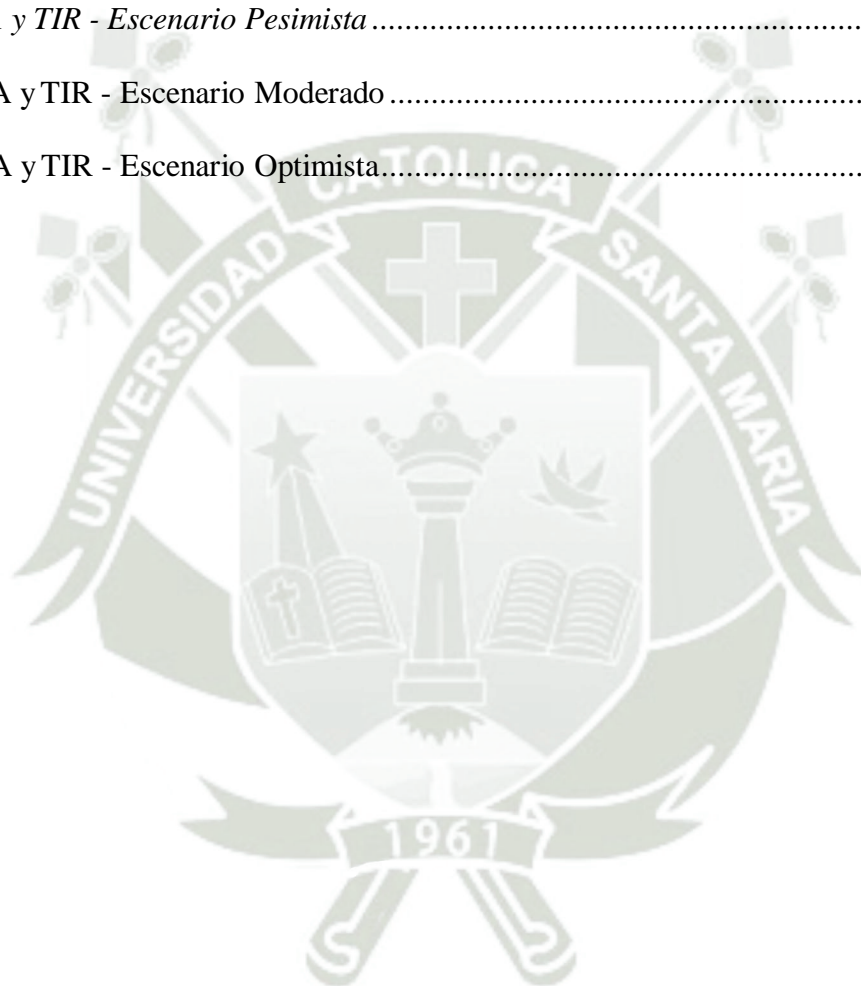
4.2.4.	Publicidad de competencia	95
4.3.	Estrategia de la mezcla de marketing	96
4.3.1.	Producto	96
4.3.2.	Precio	101
4.3.3.	Plaza	103
4.3.4.	Promoción	105
4.3.5.	Personas.....	109
4.3.6.	Procesos.....	116
4.3.7.	Evidencia Física.....	116
4.4.	Cronograma y presupuesto de marketing	119
4.4.1.	Cronograma de Actividades para un Año.....	119
4.5.	Presupuesto de Marketing.....	122
4.6.	Evaluación financiera	126
4.6.1.	Ventas Iniciales y Tasas de Crecimiento.....	126
4.6.2.	Costos y Tasas de Crecimiento.....	126
4.6.3.	Marketing	127
4.6.4.	Impuestos.....	127
4.6.5.	Inversión Inicial.....	127
4.6.6.	Otros Supuestos	127
4.7.	Flujos de Caja Proyectados por Escenario.....	127

4.7.1. Escenario Pesimista.....	127
4.7.2. Escenario Moderado	128
4.7.3. Escenario Optimista.....	130
4.8. Análisis de los Escenarios.....	131
4.9. Flujos de Caja Proyectados	132
4.10. Cálculo del Valor Neto Actual (VNA) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	134
4.14. Conclusiones del Análisis Financiero.....	136
4.15. Recomendaciones.....	137
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	10
Tabla 2 Matriz de Consistencia	11
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	49
Tabla 4 Precios de marcas competidoras	62
Tabla 5 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	63
Tabla 6 Descripción del organigrama	111
Tabla 7 Cronograma de trabajo Personal.....	115
Tabla 8 Descripción de la experiencia	116
Tabla 9 Cronograma Enero - Marzo.....	119
Tabla 10 Cronograma Abril - Junio.....	120
Tabla 11 Cronograma Julio - Septiembre	121
Tabla 12 Cronograma Octubre - Diciembre.....	122
Tabla 13 Publicidad en Redes Sociales	122
Tabla 14 Publicidad Impresa.....	123
Tabla 15 Eventos y Promociones	123
Tabla 16 Desarrollo de Contenido y Digital	123
Tabla 17 Relaciones Públicas.....	123
Tabla 18 Programas de Fidelidad y Merchandising	124
Tabla 19 Otros Gastos de Marketing	124
Tabla 20 Resumen del Presupuesto de Marketing	124
Tabla 21 Distribución del Presupuesto por Porcentaje	125
Tabla 22 Tabla de Flujo de Caja: Escenario Pesimista.....	128

Tabla 23 Tabla de Flujo de Caja: Escenario Moderado.....	129
Tabla 24 Tabla de Flujo de Caja: Escenario Optimista	130
Tabla 25 Flujos de caja proyectados - Escenario Pesimista.....	133
Tabla 26 Flujos de caja proyectados - Escenario Moderado.....	133
Tabla 27 Flujos de caja proyectados - Escenario Optimista	134
Tabla 28 VNA y TIR - <i>Escenario Pesimista</i>	134
Tabla 29 VNA y TIR - Escenario Moderado	135
Tabla 30 VNA y TIR - Escenario Optimista.....	136



ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del marketing mix	19
Figura 2 Proceso de elaboración del vino	22
Figura 3 Producto bruto interno	40
Figura 4 Bebidas alcohólicas más consumidas durante cuarentena en el Perú	46
Figura 5 Marca Tabernero	51
Figura 6 Marca Bodega Viña Vieja.....	51
Figura 7 Marca Grimaldi	52
Figura 8 Marca Pampas	53
Figura 9 Marca Viñas Queirolo.....	54
Figura 10 Marca Intipalka.....	55
Figura 11 Marca Ocucaje.....	56
Figura 12 Marca Majes tradición	57
Figura 13 Marca Paz Soldan.....	57
Figura 14 Marca Torreblanca.....	58
Figura 15 Marca Velazco Licores Y Artesanía.....	59
Figura 16 Marca La hacienda del abuelo.....	60
Figura 17 Marca bodega najar	60
Figura 18 Marca Marques de Torán.....	61
Figura 19 Distrito de procedencia de la muestra.....	72
Figura 20 Edad de la muestra.....	73
Figura 21 Género de la muestra	74
Figura 22 Consumo de vino de la muestra	75

Figura 23 Frecuencia del consumo de vino de la muestra.....	75
Figura 24 Frecuencia del consumo de vino de la muestra.....	76
Figura 25 Formato de preferencia para comprar el vino	77
Figura 26 Conocimiento del vino orgánico	78
Figura 27 Compra del vino orgánico.....	78
Figura 28 Conocimiento del vino orgánico	79
Figura 29 Disposición del precio para un vino orgánico según la muestra	80
Figura 30 Factor más importante para comprar el vino según la muestra.....	80
Figura 31 Lugares frecuentes para comprar el vino según la muestra	81
Figura 32 Presentación más atractiva para un vino orgánico según la muestra.....	82
Figura 33 Influencia de los productos orgánicos en las decisiones de compra de la muestra	83
Figura 34 Disposición de la muestra para probar el vino orgánico.....	84
Figura 35 Publicidad que influye más en la decisión de compra de vino según la muestra.....	85
Figura 36 Agrado sobre el vino de degustación según la muestra	86
Figura 37 Publicidad de las vinícolas no orgánicas.....	95
Figura 38 Publicidad sobre el vino orgánico	96
Figura 39 Referencial de un vino órgano. Imago tipo de Valentina.....	100
Figura 40 Referencial de un vino órgano. Etiquetado de Valentina.....	101
Figura 41 Organigrama de la vinícola orgánica	110

INTRODUCCIÓN

La industria vitivinícola ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud, la sostenibilidad y la preferencia por productos orgánicos. En este contexto, la ciudad de Arequipa Metropolitana se presenta como un mercado estratégico debido a su dinamismo económico y su población cada vez más exigente en términos de calidad y responsabilidad ambiental. La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un Plan de Marketing Mix de 7 Ps con el objetivo de posicionar una Vinícola Orgánica en este competitivo entorno durante el año 2024.

El mercado local muestra una tendencia creciente hacia el consumo de productos orgánicos, motivada por la búsqueda de alternativas más saludables y sostenibles. Sin embargo, a pesar de esta demanda, existe una limitada oferta de vinos orgánicos de alta calidad, lo que representa una oportunidad significativa para nuevos emprendimientos que puedan satisfacer estas necesidades. Este estudio aborda esta brecha identificando las características valoradas por los consumidores, estableciendo estrategias de precio adecuadas, seleccionando los canales de distribución más efectivos y definiendo las tácticas de promoción que maximicen el alcance y la influencia de la marca.

Los objetivos específicos de la investigación incluyen el análisis de las características del producto más valoradas por los consumidores, la determinación del precio que están dispuestos a pagar, la identificación de los lugares de compra preferidos, la definición de los canales de promoción más influyentes, la evaluación del conocimiento sobre vino orgánico, la identificación de las presentaciones físicas preferidas y la determinación del mercado disponible para el vino orgánico en Arequipa Metropolitana. A través de un enfoque metodológico riguroso, que combina análisis cuantitativos y cualitativos, se recopilaron datos relevantes que permitieron desarrollar

estrategias alineadas con las preferencias y comportamientos de los consumidores locales.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar una guía estratégica a emprendedores y gestores de vinícolas orgánicas, facilitando la toma de decisiones informadas que promuevan el éxito y la sostenibilidad del negocio. Además, la evaluación financiera incluida en la investigación confirma la viabilidad económica del proyecto, respaldando las estrategias propuestas y asegurando la rentabilidad a largo plazo.

En síntesis, esta investigación no solo contribuye al entendimiento profundo del mercado de vinos orgánicos en Arequipa Metropolitana, sino que también ofrece un marco estratégico integral que potencia el posicionamiento efectivo de una vinícola orgánica, respondiendo a las demandas contemporáneas de los consumidores y fomentando prácticas empresariales sostenibles.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Propuesta de un plan de marketing mix para el posicionamiento de una Vinícola Orgánica en la ciudad de Arequipa, 2024.

1.2. Descripción

La demanda por alimentos y bebidas orgánicas ha llevado a un notable crecimiento en mercados específicos, incluyendo el del vino orgánico. Según investigaciones recientes de Grand View Research, se proyecta que este mercado alcance un valor de 21.48 mil millones de dólares para el año 2030, con un crecimiento anual compuesto del 10.4% desde 2024. Este aumento se debe, en gran medida, al incremento de los viñedos orgánicos y a la preferencia generalizada por prácticas agrícolas y productos respetuosos con el medio ambiente (Grand View Research, 2024). Según investigaciones recientes de Grand View Research, Research and Markets, y Technavio, a nivel internacional, la industria del vino orgánico ha mostrado un crecimiento significativo impulsado por la creciente demanda de productos sostenibles y saludables. El mercado global del vino orgánico se proyecta que alcanzará un valor de 20 mil millones de dólares para 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10.5% entre 2023 y 2029. Este crecimiento se debe a la creciente conciencia sobre los beneficios para la salud y el medio ambiente que conlleva el consumo de productos orgánicos, así como a la preferencia de los consumidores por evitar pesticidas y fertilizantes químicos en la producción de vinos (Grand View Research, 2024; Research and Markets, 2024; Technavio, 2024).

Arthur (2022) informó mediante las fuentes de Beverage Daily que, en Europa, la adopción de vinos orgánicos ha sido particularmente fuerte, con un aumento significativo en la cantidad de consumidores que prefieren estos productos. En Francia, por ejemplo, el consumo de vino orgánico

ha pasado de ser una curiosidad a convertirse en una práctica estructural, con más del 36% de los consumidores incluyendo regularmente vinos orgánicos en sus compras. Este crecimiento se ha visto impulsado por la percepción de que los vinos orgánicos son más saludables y de mayor calidad, así como por su alineación con preocupaciones medioambientales más amplias, particularmente entre los consumidores más jóvenes.

Según Maximize Market Research, en Estados Unidos, el mercado de vinos orgánicos también está experimentando un crecimiento robusto. La regulación favorable y los programas de certificación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) han fomentado la expansión de la producción de vinos orgánicos. La creciente demanda de los millennials, quienes valoran los productos sostenibles y saludables, ha sido un factor clave en la expansión del mercado de vinos orgánicos en Norteamérica (Maximize Market Research, 2024).

De acuerdo Vértiz (2021) las vinícolas peruanas tuvieron que adaptarse rápidamente a la pandemia mediante la implementación de tecnologías digitales y la transformación de sus canales de venta. Tacama, por ejemplo, aprovechó la situación para lanzar su tienda virtual, incorporando filtros de búsqueda que facilitan la selección de productos según la ocasión de consumo, lo que permitió a la empresa incrementar sus ventas en un 30%. Esta digitalización no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también brindó un valor agregado al consumidor al personalizar la experiencia de compra.

La tesis de Plasencia (2024) exploró el desarrollo del sector vitivinícola orgánico en el Perú, destacando los desafíos que enfrentan las vinícolas locales en términos de competencia y posicionamiento en el mercado. En el caso específico de las vinícolas peruanas, la investigación señaló que las inversiones sustanciales necesarias para la transición a métodos orgánicos pueden afectar la rentabilidad inicial. Además, se identificaron regulaciones estrictas y fluctuaciones en la

demanda como factores que complican la estabilidad del sector. Plasencia subrayó que la falta de reconocimiento y diferenciación en el mercado internacional agrava estos desafíos, resaltando la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para superar estos obstáculos y mejorar el posicionamiento de los productos orgánicos en el mercado global.

Según el artículo periodístico del diario El Comercio (2024), menciona Giovanni Bisso que el crecimiento del consumo de vinos orgánicos en Perú se ha visto impulsado por la búsqueda de productos más saludables y sostenibles. La producción de estos vinos implica prácticas que evitan el uso de productos químicos, lo que contribuye a la preservación del ecosistema y mejora la calidad del suelo. Estas características han captado el interés de un segmento de consumidores que valora tanto la calidad del producto como su impacto ambiental, aunque las vinícolas enfrentan el reto de diferenciarse en un mercado competitivo.

Un estudio realizado por Panamá et al. (2019) resalta la importancia del marketing estratégico para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros, identificar nichos de mercado y diseñar planes para captar y retener clientes, centrándose en generaciones específicas como Millennials, Generación X y Baby Boomers. La empresa analizada en la investigación logró identificar y aprovechar alianzas estratégicas y el uso de redes sociales para mejorar su posición en el mercado de servicios. Se enfatizó también la integración del marketing como un componente crucial para la expansión y adaptación a las tendencias de consumo, destacando la necesidad de estrategias bien definidas para lograr un posicionamiento efectivo en mercados competitivos.

Ante este panorama global, surge la oportunidad para la introducción de una vinícola orgánica en la ciudad de Arequipa durante el año 2024. Este estudio se enfocará en la elaboración de un plan de marketing mix, destinado a facilitar la integración exitosa de una vinícola orgánica en Arequipa. La creciente preocupación por la salud y el medio ambiente ha impulsado la tendencia

hacia el consumo de productos orgánicos, libres de químicos y fertilizantes. Arequipa, con su rica tradición vinícola y un mercado emergente interesado en alternativas orgánicas y sostenibles, presenta una gran oportunidad para este nuevo enfoque.

Es esencial identificar y aplicar estrategias de marketing que fomenten la aceptación de los vinos orgánicos entre la población de Arequipa. Los consumidores arequipeños valoran el compromiso ambiental y la calidad de los productos, lo que representa una oportunidad relevante para las vinícolas orgánicas. A través de este estudio, se buscará desarrollar estrategias para que estas vinícolas se posicionen eficazmente en el mercado de Arequipa, ampliando su alcance a una variedad de consumidores y no limitándose solo a vinícolas especializadas en vino no orgánico. Se realizarán encuestas a los residentes de la ciudad para entender mejor sus preferencias y expectativas respecto al vino orgánico. Aprovechando el potencial para la producción orgánica y el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles, esta investigación proporcionará ideas valiosas para ayudar a las vinícolas orgánicas a establecerse y crecer, ofreciendo estrategias concretas y adaptadas al contexto amplio de Arequipa para el año 2024.

1.2.1. Campo, Área y Línea

De acuerdo con las líneas de investigación para la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, la presente investigación corresponde:

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Marketing.

Línea: Marketing Estratégico.

1.2.2. Tipo de Investigación

Según Diamantoulos et al. (2019) en su obra *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*, el empleo de técnicas

cuantitativas es esencial en el marketing, particularmente para el sector vinícola. El análisis de grandes conjuntos de datos facilita la identificación de las tendencias de consumo y la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Por tanto, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y medir variables que afectan el posicionamiento de la vinícola orgánica en Arequipa. A su vez, la investigación se considera de tipo aplicada porque busca utilizar el conocimiento teórico para resolver un problema concreto, en este caso, el posicionamiento de la vinícola orgánica objetivo de estudio. Adicionalmente, se caracteriza por su alcance descriptivo - proyectivo ya que identifica y describe las características del mercado y del entorno que afecta a la vinícola. Finalmente, el diseño es no experimental porque no se manipulan las variables de estudio deliberadamente, sino que se observan e investigan en su contexto natural para entender las dinámicas existentes sin intervención directa.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables

Variable independiente: Plan de marketing mix

Esta variable comprende las tácticas y estrategias utilizadas para promocionar y vender el vino orgánico, y se desglosa en las siguientes dimensiones clave:

- **Producto:** Todo aquello que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Esto puede ser un bien físico, un servicio, una experiencia o una combinación de estos. Se centra en las características, la calidad, el diseño, el empaquetado y los beneficios que ofrece al cliente (Kushwaha & Agrawal, 2015).

- **Precio:** El valor monetario que se asigna al producto o servicio. Se determina considerando los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda del mercado, la estrategia de precios y el valor percibido por el cliente (Kushwaha & Agrawal, 2015).
- **Plaza (Distribución):** El conjunto de canales y métodos utilizados para llevar el producto o servicio al cliente. Esto incluye la ubicación física (tiendas, puntos de venta, etc.), la distribución online (ecommerce, apps), y los intermediarios utilizados en el proceso (Kushwaha & Agrawal, 2015).
- **Promoción:** Todas las actividades comunicacionales para informar, persuadir e influir en la decisión de compra del cliente. Incluye publicidad, relaciones públicas, marketing digital, promociones, ventas personales, etc. (Kushwaha & Agrawal, 2015).
- **Personas:** Se refiere a la interacción humana en la entrega del producto o servicio. Esto abarca la calidad del servicio al cliente, la capacitación y actitud del personal que interactúa con el cliente, y la imagen general que se proyecta hacia el cliente (Kushwaha & Agrawal, 2015).
- **Presencia física:** Aspectos tangibles relacionados con el producto o servicio que contribuyen a la percepción de calidad y confianza. Puede incluir las instalaciones físicas, el diseño del empaque, el sitio web, etc. (Kushwaha & Agrawal, 2015).
- **Proceso:** La secuencia de pasos y actividades que integran la experiencia del cliente desde la compra hasta el uso del producto o servicio. Se centra en optimizar la eficiencia, la conveniencia y la satisfacción del cliente en cada etapa del proceso (Kushwaha & Agrawal, 2015).

Variable dependiente: Posicionamiento Vino orgánico

Esta variable se centra en cómo el vino orgánico es percibido por los consumidores en Arequipa y su disposición a comprarlo. La dimensión que se consideraras es:

- **Percepción del Consumidor:** Esta dimensión se desglosa en tres aspectos clave. En primer lugar, el **conocimiento del producto**, que evalúa el grado de información que poseen los consumidores arequipeños respecto a la existencia y las características de los vinos orgánicos, lo que permite medir el nivel de conciencia del público sobre estos productos. En segundo lugar, la **actitud hacia los vinos orgánicos**, que analiza las opiniones y sentimientos de los consumidores en relación con estos vinos, abordando aspectos como la sostenibilidad, la salud y la calidad, y reflejando las percepciones y valores que los consumidores asocian con los vinos orgánicos. Por último, se incluye la **intención de compra**, la cual mide la disposición de los consumidores a adquirir vinos orgánicos, considerando factores como el precio, el acceso y el valor percibido, lo que resulta crucial para comprender el potencial de compra de este tipo de producto en el mercado arequipeño.

b) Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Subvariables	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing Mix	7P's del Marketing	Producto	Características valoradas por los consumidores.
		Precio	Formato de presentación.
		Plaza	Precio dispuesto a pagar.
		Promoción	Canales de distribución favoritos.
		Procesos	Tipo de publicidad que influye.
		Presencia física	Conocimiento del tipo de vino ofertado.
		Personas	Preferencia de presentación.
Posicionamiento del Vino Orgánico	Percepción del consumidor		Mercado Total
			Mercado Potencial
			Mercado Disponible
		Conocimiento del producto	Conocimiento que los clientes poseen sobre el producto.
		Actitud hacia los vinos orgánicos	Actitud demostrada hacia los vinos orgánicos.
		Intención de compra	Porcentaje de intención de compra. Ratios financieras.

Nota. Adaptado de Kushwaha y Agrawal (2015) para la variable Plan de Marketing Mix y de

Ries y Trout (2001) para la variable posicionamiento.

c) **Matriz de Consistencia**

Tabla 2

Matriz de Consistencia

TÍTULO: Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento de una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024										
Problema principal	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Definición	Subvariables	Indicadores	Metodología de la Investigación
	Interrogante Principal	Interrogantes Específicas	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal					
<p>¿Cómo puede desarrollarse e implementarse un plan de marketing mix eficaz que mejore el posicionamiento de una vinícola orgánica en el mercado competitivo de la ciudad de Arequipa Metropolitana en 2024, considerando las preferencias y comportamientos de los consumidores hacia los productos orgánicos y sostenibles?</p>	<p>¿Cuál es el Plan de Marketing Mix para posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024?</p>	<p>¿Qué características del producto de vino orgánico son más valoradas por los consumidores de Arequipa Metropolitana, 2024?</p>	<p>Proponer un Plan de Marketing Mix para posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024.</p>	<p>Analizar las características del producto de vino orgánico que son más valoradas por los consumidores de Arequipa Metropolitana, 2024.</p>	<p>El Plan de Marketing Mix permitirá posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024.</p>	<p>Variable Independiente: Plan de marketing mix</p>	<p>Se abarcarán todos las 7P's del marketing.</p>	Producto	<p>Características valoradas por los consumidores. Formato de presentación. Precio dispuesto a pagar. Canales de distribución favoritos. Tipo de publicidad que influye. Conocimiento del tipo de vino ofertado. Preferencia de presentación. Mercado Total Mercado Potencial Mercado Disponible</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva y explicativa. Enfoque Metodológico: Cuantitativo Diseño de la Investigación: No experimental transversal. Se recogerán datos en un único momento en el tiempo para evaluar el estado actual del posicionamiento del vino orgánico. Población: Consumidores de vino en Arequipa Metropolitana con edades de 18-59 años Muestra: Se seleccionará una muestra de 384 consumidores mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en la disponibilidad y accesibilidad de los consumidores. Instrumentos de Datos: Cuestionarios aplicados a la muestra.</p>
		<p>¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por un vino orgánico los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un vino orgánico los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Precio		
		<p>¿Cuáles son los lugares que frecuentan para la compra de vino los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Identificar los lugares que frecuentan para la compra de vino los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Plaza		
		<p>¿Cuáles son los canales de promoción que más influyen en la decisión de compra de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Determinar los canales de promoción que más influyen en la decisión de compra de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Promoción		
		<p>¿Cuánto conocen sobre vino orgánico los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Analizar el conocimiento sobre vino orgánico de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Procesos		
		<p>¿Qué presentaciones físicas del vino orgánico prefieren los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Identificar las presentaciones físicas del vino orgánico que prefieren los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Presencia física		
		<p>¿Cuál es el mercado disponible para la oferta de vino orgánico para los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?</p>		<p>Determinar el mercado disponible para la oferta de vino orgánico para los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.</p>				Personas		
		<p>Percepción del consumidor</p>		<p>El posicionamiento del vino orgánico se evaluará mediante la percepción del consumidor respecto a la calidad, valor, y sostenibilidad del producto comparado con otras ofertas en el mercado.</p>						

1.3. Interrogantes Básicas

1.3.1. Interrogante General.

¿Cuál es el Plan de Marketing Mix para posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024?

1.3.2. Interrogantes Específicas.

- ¿Qué características del producto de vino orgánico son más valoradas por los consumidores de Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar por un vino orgánico los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Cuáles son los lugares que frecuentan para la compra de vino los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Cuáles son los canales de promoción que más influyen en la decisión de compra de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Cuánto conocen sobre vino orgánico los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Qué presentaciones físicas del vino orgánico prefieren los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?
- ¿Cuál es el mercado disponible para la oferta de vino orgánico para los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024?

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia

Esta investigación fue fundamental para profundizar en el conocimiento del marketing, aplicando teorías y prácticas aprendidas a lo largo de la carrera universitaria. El estudio consolidó

estos conocimientos al desarrollar un plan de marketing mix para el ingreso de una vinícola orgánica en la ciudad de Arequipa metropolitana, considerando la diversidad demográfica y los diferentes estilos de vida urbanos. Esto fue crucial para diseñar tácticas de marketing que resonaran con un espectro más amplio de consumidores. Además, resultó oportuno dado el creciente interés en prácticas de consumo sostenibles y productos orgánicos. Contribuyó al logro del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, proporcionando datos relevantes que influyeron en las decisiones estratégicas de marketing y desarrollo de producto, tanto para la vinícola como para otras empresas del sector.

1.4.2. Relevancia Social

La producción y el consumo de vinos orgánicos en Arequipa no solo satisfacían la demanda de productos más saludables, sino que también fomentaron la sostenibilidad ambiental. Introducir una vinícola orgánica en Arequipa metropolitana promovió prácticas agrícolas sostenibles y sensibilizó a la comunidad sobre la importancia de consumir productos orgánicos. Este proyecto poseía una relevancia social significativa, ya que al adoptar métodos de producción que evitaban químicos sintéticos, contribuyó a preservar la biodiversidad local y a reducir la contaminación ambiental. Además, mejoró la calidad de vida de los productores locales mediante técnicas más sostenibles y diversificación de ingresos, incentivando a otros productores a adoptar prácticas similares y ampliando el impacto positivo en el ambiente. Este enfoque también contribuyó al desarrollo económico local, generando empleo y ofreciendo productos saludables que respondieron a la creciente demanda por alimentos y bebidas orgánicas. Así, la vinícola sirvió como modelo de negocio sostenible y replicable, demostrando que era posible alinear las operaciones comerciales con responsabilidad ecológica y social, fomentando un cambio positivo en la industria y en la comunidad.

1.4.3. Valor Teórico

El aporte teórico de esta investigación radicó en proporcionar un marco actualizado sobre las estrategias de marketing mix aplicables al sector vitivinícola orgánico en un contexto urbano amplio como la zona metropolitana de Arequipa. Este estudio no solo contribuyó al conocimiento académico sobre el marketing de productos orgánicos, sino que también sirvió como base para futuras investigaciones en el ámbito del marketing sostenible y ecológico. Además, al centrarse en un mercado emergente como el de la ciudad de Arequipa, este trabajo ofreció insights valiosos sobre la implementación efectiva de estrategias de marketing en un entorno específico y dinámico. Este enfoque proporcionó un marco conceptual que otros investigadores pudieron utilizar para examinar mercados similares o diferentes contextos geográficos, fomentando así un diálogo académico más amplio sobre cómo las empresas podían integrar preocupaciones ecológicas en sus estrategias de marketing para lograr un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad ambiental.

1.4.4. Utilidad Metodológica

En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo para obtener un entendimiento claro y objetivo del impacto del marketing mix en el posicionamiento de vinos orgánicos en Arequipa metropolitana. Utilizando técnicas como encuestas estructuradas a consumidores, esta metodología capturó datos numéricos precisos sobre tendencias de consumo, preferencias y expectativas de los clientes. El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, donde la parte descriptiva se centró en detallar las características del plan de marketing, mientras que la parte explicativa analizó las causas del actual posicionamiento del vino orgánico. Esto facilitó la comprensión de cómo diferentes componentes del marketing mix influyeron en la efectividad de las estrategias implementadas. La aplicación de análisis estadísticos avanzados interpretó los datos cuantitativos, asegurando precisión en la identificación de patrones y

correlaciones significativas, lo que proporcionó una visión integral de cómo las estrategias de marketing podían influir en el éxito del posicionamiento de vinos orgánicos en Arequipa metropolitana.

1.4.5. Implicancia Práctica

La implementación de un plan de marketing mix para productos orgánicos como el vino en Arequipa metropolitana, tuvo implicaciones prácticas significativas. Este estudio proporcionó directrices concretas para mejorar el posicionamiento del vino orgánico, utilizando estrategias basadas en datos cuantitativos. Los productores y comerciantes pudieron ajustar sus tácticas de producto, precio, distribución y promoción para alinear mejor con las preferencias y necesidades del consumidor local. Además, al adaptar las prácticas de marketing a un enfoque sostenible, no solo se mejoró la imagen de las marcas, sino que también se contribuyó a la responsabilidad social empresarial, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente. Los resultados también ofrecieron un marco para que otros actores en mercados similares implementaran o modificaran sus estrategias de marketing, promoviendo prácticas más sostenibles y efectivas en la industria de productos orgánicos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Mix para posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características del producto de vino orgánico que son más valoradas por los consumidores de Arequipa Metropolitana, 2024.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un vino orgánico los

consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.

- Identificar los lugares que frecuentan para la compra de vino los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.
- Determinar los canales de promoción que más influyen en la decisión de compra de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.
- Analizar el conocimiento sobre vino orgánico de los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.
- Identificar las presentaciones físicas del vino orgánico que prefieren los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.
- Determinar el mercado disponible para la oferta de vino orgánico para los consumidores Arequipa Metropolitana, 2024.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Marco Conceptual

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Este proceso incluye la participación de grupos de personas con necesidades, deseos y demandas; y proceso administrativo porque utiliza los elementos claves de la misma, como la planeación, organización, dirección, implementación y control, todos destinados a aumentar la probabilidad de éxito en sus actividades (Kotler y Armstrong, 2013).

Teoría de las 7Ps

A medida que el marketing se volvió más complejo y orientado al servicio, el modelo de las 4 P fue considerado insuficiente para abordar todas las facetas del marketing moderno. Así que

se dio una expansión que consideró nuevas dimensiones. Estas nuevas dimensiones permiten comprender la entrega y el consumo de servicios, resaltando la importancia de la interacción humana en el proceso de marketing, la importancia de los procesos en la creación de valor para el cliente, y el impacto de las pruebas físicas como evidencia tangible del servicio. Este cambio muestra hacia dónde va la economía de servicios (Sotelo, 2018)

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, debido a que engloba los bienes y los servicios que comercializa una empresa. El producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Además, el producto considera aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packing o los servicios posventa (Espinoza, 2014). Entonces, el producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce la empresa para lograr satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa.

Precio

Según Yépez et al. (2021) menciona que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Es importante establecer el precio de los productos para analizar el comportamiento de los consumidores, los aspectos a considerar serán:

- Mercado
- Costes
- Competencias

Plaza

Se refiere al espacio donde el cliente pueda interactuar con la marca y poder comprar el producto de la empresa. Hoy en día existen muchas plataformas digitales, como los sitios web,

dedicados a la venta y compra de productos y servicios (Sotelo, 2018).

Promoción

Este punto abarca varias actividades que permiten recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personales, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. La promoción permite a los consumidores conocer un bien o servicio y hacer que estos adquieran a través de las promociones que realiza cada empresa, porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan (Yépez et al., 2021).

Procesos

El proceso debemos entenderlo con referencia a la atención al cliente. Principalmente está basada en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo (Sotelo, 2018).

Presencia física

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. Por ello, el posicionamiento de una marca tanto online como offline, es tan importante, porque es la imagen que proyecta la empresa. Por ello se busca integrar testimonios que comenten su experiencia con el servicio y el producto adquirido, esto permite ganar la confianza de los potenciales clientes (Sotelo, 2018).

Personas

Son quienes participan de forma directa o indirecta en las ventas, su objetivo es llegar a clientes potenciales. Con base en ello, la experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente

alcanzar el éxito. Además, los trabajadores deben ser capaces de resolver los problemas que presentan los clientes (Sotelo, 2018).

Figura 1

Dimensiones del marketing mix



Nota. Obtenido Smartbound (2024).

Fidelización del cliente

El objetivo de la fidelización busca mantener a los clientes más rentables, ya que estos regresan con frecuencia tienden a gastar más y realizar transacciones de mayor valor en comparación con los clientes que compran de forma ocasional. La fidelización de cliente forma parte de una estrategia de marketing basada en el crecimiento y la retención de clientes existentes que los anima a continuar con la marca. Lo fundamental en el marketing es generar confianza en el cliente, recompensando el compromiso de los clientes recurrentes con incentivos como regalos, descuentos y/o acceso a beneficios exclusivos (Narvaez, 2024)

Importancia del Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012) es importante establecer y conservar una lógica estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto incluye definir claramente la misión de la empresa, establecer objetivos de apoyo para desarrollar una sólida cartera de acciones y aplicar las estrategias efectivas. Además, Kotler y

Armstrong enfatizan que el proceso de marketing resume la creación y mantenimiento de una relación estratégica entre los objetivos de la organización, sus capacidades y las diversas oportunidades de marketing. Por otro lado, según Sainz de Vicuña (2015) el plan de marketing conlleva a afirmar la toma de decisiones comerciales y de marketing con una dirección sistemática (congruente con los principios del marketing). Esto, a su vez, promueve una mayor colaboración entre las áreas involucradas. Los objetivos y metas comerciales y de marketing bien definidos, va a permitir establecer los parámetros necesarios para realizar un seguimiento preciso de las actividades comerciales y para medir el progreso en el campo del marketing. La implementación de un plan de marketing nos va a permitir tener una ejecución eficiente (Rendón, 2019)

Proceso vinícola. Aunque el proceso de elaboración del vino se ha vuelto muy complejo, la esencia continúa siendo el igual al que se empleaba años atrás, ya que, todo gira alrededor de la fermentación. Para Campus Internacional del vino (2024) las partes del proceso se dividen en:

- La vendimia
- Despalillado
- Estrujado
- Maceración y fermentación
- Prensado
- Fermentación maloláctica
- Embotellado

a) **La vendimia.** Es la elaboración del vino porque es imprescindible la recolección de la uva, la etapa de clasificación es cuando se recoge la uva y tiene que mostrar un estado apto de maduración para poder así, extraer la mayor calidad de ella Campus Internacional del vino (2024).

- b) **Despalillado.** Este proceso es por el cual se separan las uvas del resto del racimo, que se conoce como raspón. Lo que se busca es separar las uvas de las ramas y/o hojas es porque aportan sabores y aromas que pueden amargar la maceración Campus Internacional del vino (2024).
- c) **Estrujado.** Se refiere al desgranado de racimo, las uvas se pasan por una pisadora para conseguir que se rompa la piel de la uva, llamada hollejo. De esta forma se va extraer el jugo, es importante mencionar que no se debe ser estrujado demasiado para evitar que se rompan las semillas de las uvas, que aportarían amargor Campus Internacional del vino (2024).
- d) **Maceración y fermentación.** El jugo que se extrae se mantendrá a una temperatura controlada durante unos días, permitiendo así la fermentación y tomando su color característico. Es en este punto donde empieza el proceso de fermentación alcohólica ya que, en ellas, el azúcar de las uvas termina transformándose en alcohol etílico. El tiempo de este proceso va a depender del tipo de vino y debe transcurrir a temperaturas no superiores a 29°C. Campus Internacional del vino (2024).
- e) **Prensado.** El producto sólido de la fermentación todavía va contener grandes cantidades de vino tras el descube (acción que consiste en separar el vino de las partes sólidas de la uva), se pasa a un proceso de prensado para extraer el líquido. Los restos sólidos que se derivan del prensado se emplean para la elaboración de orujos y otros productos Campus Internacional del vino (2024).
- f) **Fermentación maloláctica.** El vino que se obtiene durante los pasos anteriores se somete nuevamente a un proceso de fermentación. En este proceso se reduce el carácter ácido del vino y lo hace más agradable al consumo. Este proceso de envejecimiento es

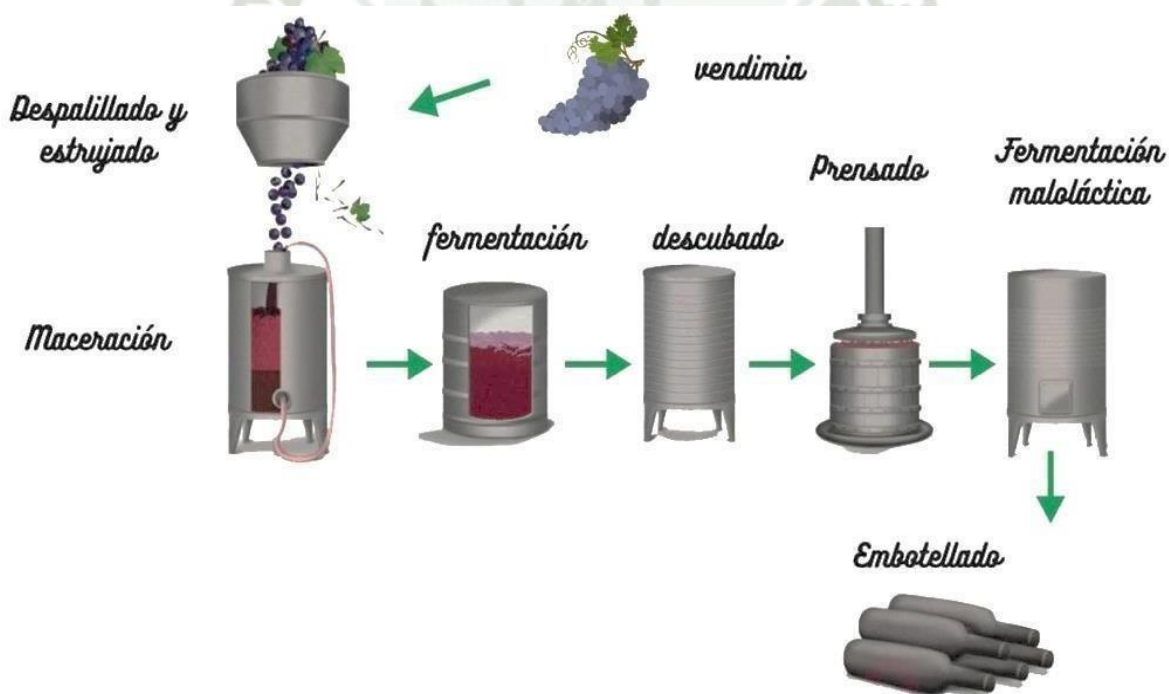
vital para la elaboración de un vino. En este proceso, el vino es introducido en sus barricas para que adquiera notas aromáticas que durante la cata se pueden distinguir. El tiempo en las barricas va a hacer que el vino vaya adaptando diferentes características Campus Internacional del vino (2024).

Mientras el vino descansa en las barricas se realizan dos trabajos adicionales para eliminar impurezas y sedimentos como son el trasiego y clarificación.

- g) **Embotellado.** Una segunda parte del periodo de crianza es cuando se realiza el embotellado, Durante este tiempo, el vino evoluciona y asimila el oxígeno que se introduce en la botella Campus Internacional del vino (2024).

Figura 2

Proceso de elaboración del vino



Nota. Obtenido Campus Internacional del vino (2024)

Diagnóstico Externo (PESTA)

El PESTA es un acrónimo que se refiere a los factores Político, Económico, Sociocultural,

Tecnológico y Ambiental, todos ellos externos y relevantes para la toma de decisiones empresariales. Esta herramienta analítica ayuda a identificar cómo los cambios en estas áreas pueden impactar a una organización. A veces ampliado a PESTEL para incluir factores ecológicos y legales, el análisis permite una comprensión más profunda del entorno del mercado, facilitando estrategias más eficaces (Santos, 2024).

A continuación, Santos (2024) describe los 5 factores del análisis PESTA:

- a) **Factores políticos:** Los factores políticos evalúan cómo las regulaciones legales y gubernamentales, junto con el ambiente político general, pueden influir en la capacidad de tu organización para operar y en su rentabilidad.
- b) **Factores económicos:** Son los elementos del entorno económico que afectan a la empresa. Estos comprenden todas las tendencias del mercado que pueden facilitar o dificultar el logro de los objetivos empresariales.
- c) **Factores socioculturales:** Engloba los comportamientos, tendencias y actitudes sociales que tienen algún efecto sobre la empresa o sus consumidores.
- d) **Factores tecnológicos:** Los factores políticos analizan cómo las leyes y regulaciones gubernamentales, junto con el entorno político general, pueden impactar la capacidad operativa de tu organización y su rentabilidad.
- e) **Factores ambientales:** Los factores ambientales del análisis PESTA abarcan la influencia de regulaciones ambientales, la creciente demanda de sostenibilidad, y los impactos climáticos en las operaciones empresariales. Incluyen la presión social por prácticas ecológicas, el impacto ecológico de las actividades empresariales, y la disponibilidad de recursos naturales. Las empresas deben integrar estos aspectos en sus estrategias para cumplir con normativas y responder a la conciencia ambiental

creciente.

Diagnóstico Interno (AMOFHIT/FODA)

Se denomina diagnóstico interno a la evaluación de los factores o elementos de influencia que coexisten dentro de una organización y cuyo impacto puede decidir el éxito o fracaso de las estrategias o plan de acción de un proyecto (Escuela de negocios, 2019).

Según Delgado (2023), el análisis FODA es una herramienta que proporciona una visión clara de la situación actual de una empresa. Esto permite realizar un diagnóstico preciso, lo cual facilita la toma de decisiones que estén alineadas con las metas y políticas establecidas.

El término FODA proviene del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que en español se traduce como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Según Ponce (2007), el análisis FODA implica evaluar los factores internos de una organización, identificando sus fortalezas y debilidades, así como los factores externos, como oportunidades y amenazas. Esta herramienta es considerada sencilla y útil para obtener una visión general de la situación estratégica de una empresa. Thompson y Strikland (1998) señalan que el análisis FODA ayuda a determinar cómo una estrategia puede lograr un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas. El éxito en la gestión radica en desarrollar estrategias que permitan a la organización operar de manera óptima, procurando evitar aquellas estrategias que tienen baja probabilidad de éxito debido a debilidades competitivas (Wilhelm, 1992).

AMOFHIT

Para un estudio de análisis interno se suele utilizar la herramienta conocida como análisis AMOFHIT, que no es otra cosa que una auditoría interna objetiva y sincera de la organización, cuyo propósito es encontrar las fortalezas y debilidades de cada área (Universidad Tecnológica del

Perú, 2022).

- Sistema de información y comunicaciones
- Administración y gerencia
- Recursos humanos
- Tecnología investigación y desarrollo
- Marketing y venta
- Operaciones y logística, infraestructura
- Finanzas y contabilidad

FODA

Para Raeburn (2024), el análisis FODA es una herramienta que se emplea para reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o de un proyecto particular. Aunque suele ser muy común en pequeñas empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y grandes corporaciones, el análisis FODA también puede aplicarse en contextos tanto profesionales como personales.

a) Fortalezas: son los factores positivos dentro de una organización que están bajo su control. Para analizarlas, se puede descomponer la organización en diferentes áreas, como ventas, finanzas, marketing, investigación, desarrollo, y otros componentes estructurales (Ortega, 2024).

b) Debilidades: Las debilidades son aspectos del negocio que requieren significativas mejoras y que están impactando negativamente a la organización en varios aspectos.

c) Oportunidades: Las oportunidades examinan los aspectos favorables del mercado que pueden ayudar a las organizaciones a incrementar sus ganancias. Estos factores son externos al entorno de la organización (Ortega, 2024).

d) Amenazas: Las amenazas son factores que pueden perjudicar las estrategias de

marketing actuales de una organización y, en última instancia, pueden llevar a pérdidas comerciales (Ortega, 2024).

Análisis de la Competencia (Cinco fuerzas de Porter)

La competencia de mercado se define como la concurrencia de varias empresas que producen bienes y servicios similares en un mismo segmento. Es un factor esencial que las organizaciones deben conocer para atraer y mantener clientes (Zendesk, 2024).

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual (Alonso, 2023). Porter analiza cinco elementos (clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales y competencia) de forma separada pero interconectados, ya que cada uno de ellos incide en el nivel de competencia de la organización.

De acuerdo al portal Thepower (2019) se describen las 5 fuerzas de Porter:

- a) **Poder de negociación de los clientes:** Porter sostiene que a medida que los consumidores se organizan más, aumentan sus demandas y condiciones en relación con precios, calidad o servicios. Esto reduce el margen de maniobra de la empresa y hace que el mercado sea menos atractivo. Además, los clientes tienen la capacidad de optar por productos o servicios de la competencia. Esta situación se intensifica si hay varios proveedores potenciales disponibles.
- b) **Poder de negociación de los proveedores:** Cuando los proveedores están bien organizados en su sector y cuentan con recursos importantes y control sobre precios y condiciones de los pedidos, hacen que el mercado sea más competitivo. Evaluamos

cuán fácil es para ellos ajustar precios, plazos de entrega, métodos de pago o incluso cambiar los estándares de calidad. Si hay menos proveedores disponibles, nuestro poder de negociación disminuye.

- c) **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:** Un mercado o segmento pierde atractivo si existen productos sustitutos que sean más avanzados tecnológicamente o que ofrezcan precios más bajos. Estos productos y servicios representan una amenaza, ya que pueden imponer un límite al precio que podemos cobrar por nuestro producto. Es crucial mantenerse al tanto de las innovaciones en nuestro sector y de cómo estas pueden afectar a nuestra organización.
- d) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Si las barreras de entrada a una industria no son muy altas, el mercado resulta menos atractivo. La amenaza radica en que otras empresas podrían ingresar al mercado con productos similares y nuevos recursos, lo que podría capturar una parte significativa del mercado.
- e) **Rivalidad de los competidores actuales:** Este factor emerge de la interacción de los cuatro anteriores y ofrece a la organización la información necesaria para formular sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor desarrolla estrategias para sobresalir sobre los demás, por lo que una intensa rivalidad se manifiesta en una amplia variedad de estrategias. La rivalidad se incrementa si hay muchos competidores, si están bien posicionados o si enfrentan altos costos fijos, entre otros factores. En tales situaciones, el mercado tiende a ser menos atractivo.

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es un proceso que las organizaciones utilizan para obtener

información sobre un segmento específico del mercado, con el fin de conocer mejor a los compradores y evaluar la rentabilidad potencial. Entender al consumidor es esencial; por ejemplo, el 66% de los clientes en el Reino Unido cree que las marcas usan datos obsoletos sobre ellos. Los estudios de mercado permiten identificar al público objetivo, los precios más competitivos, la rentabilidad del sector, y desarrollar estrategias comerciales más efectivas. También ayudan a detectar las fortalezas y debilidades de una compañía y evaluar campañas de marketing. Realizar estos estudios, especialmente en momentos de cambios significativos como la pandemia de 2020, puede ofrecer información valiosa para ajustar las estrategias comerciales y prever riesgos. Para hacerlo, es crucial definir objetivos claros, elegir metodologías adecuadas, consultar fuentes de información confiables, segmentar el público, realizar encuestas precisas, analizar redes sociales y, si es posible, llevar a cabo pruebas piloto (Da Silva, 2023).

1.6.2. Antecedentes

Internacionales

Oyola (2022) propuso un plan de negociación para la creación de una empresa de producción y comercialización de vino de corozo. El objetivo principal de la investigación es que este plan de negocios apoye el desarrollo y expansión de la agroindustria regional, promoviendo la protección ambiental y la sostenibilidad del consumidor mediante productos naturales, orgánicos y libres de fertilizantes. Los resultados obtenidos mediante la herramienta financiera (Formato financiero del estudio de planes de negocio del fondo emprender), se concluyó que la propuesta del proyecto es rentable, con unas ganancias netas de \$51.646.950 en el primer año de operación. Esta rentabilidad se debe a los bajos costos de producción, ya que la materia prima es económica y la infraestructura necesaria es reducida, dado que la producción de vino se realiza de manera artesanal y natural.

Valles y Saldaña (2023) tuvieron como objetivo, implementar un modelo de estrategias marketing mix para aumentar el posicionamiento de marca Chifles Crocantitos, en la empresa Agroindustrias e Inversiones DARVIGIEL. El estudio aplicó una metodología explicativa y no experimental con 330 clientes, utilizando cuestionarios para analizar el impacto del marketing mix en el posicionamiento de marca. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de marketing mix: producto ($\rho=0,611$, $p=,000$) e incide en 37.3%, precio ($\rho=0,622$; $p=,000$) e incide en 38.7%, plaza ($\rho=0,602$; $p=,000$) e incide en 36.2% y la promoción ($\rho=0,601$; $p=,000$) e incide en 36.1%. Valles y Saldaña concluyeron se concluye que la empresa implemente el modelo propuesto de marketing mix diferenciado y así mejorará su posicionamiento de marca.

En el estudio de Taipe (2023) sobre el re-branding para la marca de vinos artesanales "La Providencia", se resalta la relevancia de estrategias efectivas de marketing para el posicionamiento de marcas locales en mercados específicos. A través de un enfoque metodológico que integra métodos cuantitativos y cualitativos, se diagnosticaron las deficiencias en el conocimiento y aplicación de estrategias de marketing por parte de la organización gestidora de la marca. Para el estudio se analizaron diversas matrices, como FODA, MEFI, MEFE y una Matriz de Impacto Cruzado, para identificar los factores internos y externos que deben ser optimizados. Los resultados mostraron que el 99,5% del mercado potencial no conoce la marca debido a la falta de estrategias de marketing, como la presencia en redes sociales. Además, se evaluó la percepción de la marca en relación con sus vinos artesanales: el 41,4% consideró el imago tipo llamativo, pero no suficientemente identificativo; el 32,8% y el 20,1% compartieron opiniones similares. Se concluyó que la investigación de mercado, mediante la aplicación de técnicas y herramientas, permitió identificar la situación del GAD Parroquial "La Providencia" y su producto de vinos artesanales.

La tesis de Fernández (2023) evidencia la complejidad en la estructuración de un plan de

marketing para una bodega en la Ribera del Duero, destacando la vital importancia de adaptar las estrategias de marketing a las particularidades del sector vitivinícola. El estudio resalta cómo el enfoque estratégico debe centrarse en el análisis profundo del mercado y del entorno competitivo, para lo cual es crucial la diferenciación del producto y la optimización de cada elemento del marketing mix. Esto subraya la necesidad de una planificación meticulosa que aborde específicamente las expectativas y preferencias de los consumidores, a fin de mejorar el posicionamiento y la percepción del valor de los vinos en un mercado altamente competitivo y segmentado.

La investigación de Antón (2022) por su parte, aborda la necesidad de establecer estrategias de marketing diferenciadoras en un mercado vitivinícola maduro y saturado como el de la Ribera del Duero. Resalta la relevancia de adaptar y mejorar continuamente las tácticas de marketing para que las bodegas puedan diferenciarse y mantener una posición competitiva. En este contexto, el desarrollo de productos de calidad y la aplicación de estrategias de marketing bien definidas son cruciales para influir en la decisión de compra de los consumidores y aumentar la notoriedad de la bodega en el mercado.

El estudio realizado por González (2022) sobre el mercado de vinos en el Valle del Limarí, Chile, indica que la correcta aplicación del marketing mix es crucial para el éxito comercial en la industria vitivinícola. Destaca la importancia de identificar adecuadamente el mercado objetivo y de implementar estrategias que aprovechen la característica única de la región. Además, el análisis sugiere que el posicionamiento de los vinos, especialmente en categorías premium, requiere una integración efectiva de las cuatro P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para atraer a un segmento de consumidores que valoran la calidad y la autenticidad del vino.

Según Jiménez (2022), en el contexto chileno, donde la vitivinicultura representa un

significativo aporte económico y cultural, el posicionamiento efectivo de productos vinícolas mediante estrategias de marketing mix es crucial. Una planificación meticulosa del marketing mix, que abarca producto, precio, plaza y promoción, es fundamental para competir en un mercado altamente saturado. La viña Ochotierras, por ejemplo, ha implementado un plan estratégico que incluye la optimización del e-commerce y la diferenciación de productos a través de una propuesta de valor única, enfocada en la calidad y autenticidad, lo que ha permitido aumentar significativamente sus métricas de desempeño en términos de tráfico web y ventas en línea.

La tesis de Salazar (2021) destaca la necesidad de un plan de marketing meticulosamente diseñado para mejorar la visibilidad y el posicionamiento estratégico de las bodegas en un mercado altamente competitivo. Su estudio subraya cómo una estrategia de marketing bien estructurada puede catalizar el reconocimiento de marca, atraer turismo enológico, y maximizar el aprovechamiento de los recursos para impactar positivamente en los mercados. La investigación enfatiza que, sin un enfoque sistemático y orientado al consumidor, las bodegas pueden enfrentarse a desafíos significativos en diferenciarse y captar la lealtad del cliente en el dinámico mercado del vino.

Nacionales

La tesis de Barragan (2020) propuso la mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la mypes del sector vitivinícola, en la provincia de cañete. La metodología aplica fue de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal. La muestra, seleccionada por conveniencia, consistió en 20 MYPES del sector. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario. Los resultados mostraron que el 45% de los microempresarios del sector consideran que su producto no está bien posicionado. Además, el 65% establece una escala de precios, el 65% indica que los puntos de

venta generan una mayor rotación de productos solo ocasionalmente, el 55% afirma que la gestión y el control de los canales se realiza de manera ocasional, y el 60% considera que las promociones utilizadas son atractivas e innovadoras solo en ocasiones. En cuanto a la gestión de calidad, el 50% establece objetivos de manera ocasional, el 45% evalúa los procesos de forma constante solo ocasionalmente, y el 55% capacita al personal ocasionalmente. Se concluyó que se deben identificar y describir los factores clave del marketing mix para mejorar la gestión de calidad en las MYPES del sector. Además, se propuso factores relevantes en la gestión de calidad de las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete en 2020.

La tesis de Marin (2023) examinó la aplicación del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial. En el caso específico de la empresa Viña San Agustín, la investigación destacó que las estrategias efectivas del marketing mix son cruciales para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente, identificando que la falta de conocimiento adecuado en marketing y gestión de calidad. La investigación adoptó un diseño no experimental y transversal. Para ello, se recolectó información y se utilizó una muestra de 5 colaboradores de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados demostraron que el 80% de los participantes están a favor de mejorar la gestión de calidad del producto, mientras que el 10% está totalmente de acuerdo con la mejora del Marketing Mix, y el 10% restante se mostró neutral respecto a las preguntas planteadas. Marin concluyó que la mayoría de los empleados consideran necesario implementar el marketing mix para el desarrollo de la MYPE.

El estudio realizado por Gutiérrez y Riera (2020) en su análisis del mercado de macerados artesanales de pisco en Lima Metropolitana, reveló la existencia de un creciente interés por bebidas premium y artesanales, indicando una oportunidad para productos innovadores que combinan

tradición y calidad. La investigación enfatizó la importancia de una estrategia de marketing que se enfoque en la diferenciación del producto y en la explotación de nichos de mercado poco atendidos. Además, la falta de información detallada sobre el segmento de macerados artesanales resalta la necesidad de estudios más profundos para desarrollar estrategias de posicionamiento efectivas que respondan a las expectativas y preferencias de los consumidores locales.

El sector agroindustrial se enfrenta a desafíos como la sostenibilidad ambiental y la globalización del mercado. La planificación juega un papel importante para impulsar la innovación y la competitividad. En la investigación de Luna y Reyna (2020) sobre aplicaciones de planeaciones estratégicas para mejorar la rentabilidad de la empresa SR suministros industriales, para esto analiza primero los datos, para posteriormente implementar el plan de estrategia e ir buscan la mejora y el cambio de los factores internos y externos. La población y muestra de la investigación consistió en el personal directivo de la empresa. Se utilizaron como instrumentos las matrices de planificación estratégica: FODA, MEFI, MEFE y PEYEA. Los resultados fueron que, las estrategias formuladas generaron un incremento superior a 100,000 soles, mostrando una rentabilidad mayor en comparación con el año 2018. Por ello, el autor concluyó que, la planificación estratégica es una herramienta útil y de fácil aplicación, y permite la implementación de estrategias a lo largo del tiempo para las empresas que buscan un crecimiento sostenible y una mejora continua.

1.7. Hipótesis

El Plan de Marketing Mix permitirá posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento principal. Este permitió obtener datos relevantes sobre las percepciones y preferencias de los consumidores locales respecto a los vinos orgánicos. La información recopilada fue fundamental para diseñar estrategias efectivas en las áreas de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, estableciendo así un posicionamiento sólido en el mercado de Arequipa metropolitana.

2.2. Estructura del instrumento

Se adjuntó la estructura del instrumento como parte del Anexo 1.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. *Ámbito*

El estudio se aplicará en la zona metropolitana de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación se llevará a cabo en los períodos de julio a noviembre del 2024.

2.3.3. *Unidades de Estudio (Universo y Muestra)*

Universo: Hombres y mujeres que residen en la provincia de Arequipa, en edad entre 18 y 59 años de edad, que ascienden a un total de 621,159 personas de acuerdo al último Censo Oficial del INEI 2017.

Cabe destacar que se tomó como referencia a ambos sexos ya que el producto se encuentra dirigido a ambos segmentos; de igual forma, se consideró geográficamente a la provincia de Arequipa ya que la vinícola objeto de estudio se encuentra en la mencionada provincia. Finalmente, se consideró como grupo etario el grupo de 18 a 59 años, tomando en cuenta que a partir de los 18

años es la edad legal mínima para la compra de alcohol en Perú y, se consideró hasta los 59 años de edad, para no abordar a las personas de la tercera edad debido a su limitado consumo de alcohol.

Muestra: Para el cálculo de la muestra, se aplicó un muestreo para población finita conforme a los parámetros sugeridos por Vara (2012), considerando tomar un 95% de confianza, tamaño aproximado de la proporción (p-q) del 50%, un error máximo admisible del 5% y una población de 621,159 personas, cuya fórmula y cálculo se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

$Z^2 = 1.96$ al 95% de confianza

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$

$$n = \frac{621159 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (621159 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383.98$$

$$n = 384$$

Por tanto, se obtuvo una muestra de 384 personas, la cual a su vez se ha dividido de forma proporcional conforme a la población de cada distrito para asegurar uniformidad de los datos. Se adjunta en el Anexo 3 la distribución de encuestados por distrito, manteniendo la proporción de los datos respecto a la población de cada distrito.

2.4. Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas a las personas que residían en la zona metropolitana de Arequipa, tras lo cual se procesaron los datos obtenidos para la ejecución de la presente investigación, aplicando la estadística para el análisis de los resultados.



CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis del Entorno Externo

3.1.1. Factores Políticos

En el contexto político, el Perú cuenta con una serie de programas, normas y leyes.

La ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, tiene como objetivo promover el desarrollo y la formalización de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el país. Esta ley busca mejorar las condiciones de competitividad, sostenibilidad y acceso a recursos para las MYPE, promoviendo su integración en la economía formal y su contribución al crecimiento económico y la generación de empleo.

Por otro lado, se cuenta con El Reglamento de la Ley N° 31110 establece las normas y disposiciones para la implementación de la Ley del Régimen Laboral Agrario en Perú. Esta ley, promulgada en 2020, busca mejorar las condiciones laborales en el sector agrario y promover el desarrollo de las actividades agroexportadoras y agroindustriales del país, fomentando la competitividad del sector agrario, especialmente en un contexto de globalización y crecimiento de las exportaciones de productos agrícolas peruanos (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2020).

El Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural - AGRO RURAL es una iniciativa del Gobierno de Perú destinada a fomentar el desarrollo de las zonas rurales y la mejora de la productividad agrícola en el país, especialmente en las áreas más vulnerables y alejadas. Es un programa que forma parte del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) y tiene como objetivo principal apoyar a los pequeños y medianos productores agrícolas, promoviendo el mejoramiento de sus capacidades productivas y el acceso a mercados más competitivos. Dentro de sus objetivos está:

- Mejorar la productividad agrícola
- Fortalecer la competitividad de los productores rurales
- Promover el desarrollo económico rural
- Reducción de la pobreza rural
- Fortalecimiento de capacidades

El Programa de Compensaciones para la Competitividad - AGROIDEAS es una iniciativa del Gobierno de Perú que busca fortalecer la competitividad de los pequeños y medianos productores agrarios del país, a través del financiamiento de proyectos productivos que incrementen la productividad, calidad y sostenibilidad de sus actividades. Este programa está orientado a mejorar la competitividad del sector agrícola, especialmente en áreas rurales, mediante el apoyo a la innovación, la mejora de infraestructuras y la adaptación de los productores a las demandas del mercado. AGROIDEAS tiene como objetivo ayudar a las organizaciones productivas rurales a modernizarse y fortalecer su capacidad empresarial, asegurando un mejor posicionamiento en el mercado.

Los Procesos Concursables de PROCOMPITE son una iniciativa del Gobierno de Perú, administrada por el Ministerio de la Producción (PRODUCE), a través del Programa Nacional de Competitividad y Productividad. Su objetivo principal es promover la competitividad y el desarrollo económico de las micro, pequeñas y medianas empresas en las distintas regiones del país, a través del financiamiento de proyectos productivos que contribuyan a mejorar la productividad de estas empresas.

3.1.2. Factores Económicos

La macroeconomía se ocupa del análisis global de la economía, abarcando aspectos clave como la producción total de bienes y servicios, la inflación, las tasas de interés, los tipos de cambio

y la balanza de pagos. Según el Banco Mundial (2022), para alcanzar objetivos como la reducción de la pobreza, la promoción de la equidad social y el fomento de un crecimiento económico sostenible, es fundamental implementar políticas económicas robustas. Este campo de estudio también examina variables como el Producto Interno Bruto (PIB), el desempleo, las políticas fiscales y monetarias, entre otros factores que influyen en los mercados y en la economía mundial. En resumen, la macroeconomía nos permite entender los fenómenos económicos a gran escala, proporcionando herramientas para analizar y gestionar los desafíos que enfrenta una nación en su desarrollo económico.

En el contexto del posicionamiento de una marca, los factores macroeconómicos pueden tener un impacto significativo sobre cómo una empresa o marca se posiciona en el mercado, ya que influyen en las condiciones de demanda, costos de producción, precios de los productos, y la accesibilidad del mercado para los consumidores.

A continuación, se mencionan los factores macroeconómicos que pueden influir en el posicionamiento de una marca:

- a) **PBI:** El Producto Bruto Interno (PBI) representa el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país durante un periodo específico, generalmente un trimestre o un año. Este indicador mide únicamente el valor agregado de los bienes y servicios finales, excluyendo los bienes intermedios, con el fin de evitar la duplicación en el conteo de un mismo producto. Es decir, se contabiliza solo el valor de lo que realmente ha sido producido y no el de los insumos utilizados en el proceso de producción (Banco Central de Reserva del Perú, 2024).

Según el informe mensual publicado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) en 2024, el Producto Bruto Interno (PBI) creció un 0,2 % en junio en comparación con el

mismo mes del año anterior, mientras que, en el primer semestre de 2024, la expansión fue del 2,5 %.

Figura 3

Producto bruto interno

Producto Bruto Interno

(Var. % respecto a similar periodo del año mencionado)

	Peso 2023 ^{1/}	2024	
		Junio	I Semestre
PBI Primario ^{2/}	21,6	-2,6	4,2
Agropecuario	6,0	-1,6	4,5
Pesca	0,3	56,8	45,0
Minería metálica	9,1	-8,1	2,4
Hidrocarburos	1,3	-3,5	-1,0
Manufactura primaria	3,1	12,5	8,3
PBI No Primario	78,4	1,1	2,0
Manufactura no primaria	8,6	-4,0	-0,7
Electricidad, agua y gas	1,9	0,1	2,5
Construcción	6,3	-2,3	4,0
Comercio	10,9	2,3	2,4
Servicios	50,6	2,1	2,1
PBI Global	100,0	0,2	2,5

Nota. Extraído del BCRP.

En junio, el sector agropecuario experimentó una caída del 1,6 % debido a los efectos climáticos, los cuales redujeron la producción de productos destinados al mercado internacional, como la aceituna y la palta. Sin embargo, en el primer semestre de 2024, este sector logró un crecimiento del 4,5 %, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2024).

- b) Pobreza monetaria:** Se clasifica como pobres monetarios a aquellas personas que viven en hogares cuyo gasto per cápita no es suficiente para cubrir los costos de una canasta básica que incluye tanto alimentos como bienes y servicios esenciales, como vivienda, ropa, educación, salud, transporte, entre otros. Por otro lado, se consideran pobres extremos

a las personas que residen en hogares cuyos gastos per cápita son inferiores al valor necesario para adquirir únicamente la canasta básica de alimentos (INEI, 2017).

- c) **Tasas interés activas/pasivas promedio (SBS):** Las tasas de interés activas y pasivas promedio de la SBS se calculan en base a las tasas de interés de diferentes transacciones financieras.

Tasas de interés activas promedio

Estas tasas se calculan de manera diaria para cada tipo de moneda, basándose en los datos de los ocho bancos con los saldos más altos. El proceso consiste en calcular un promedio de las tasas activas de cada banco, y luego se ajusta este promedio ponderando según el saldo total de las operaciones realizadas por estos ocho bancos. Este procedimiento permite reflejar de manera precisa las tasas prevalentes en el sistema financiero (BCRP, 2024).

Tasas de interés pasivas promedio

Se calcula un promedio de las tasas de interés correspondientes a diferentes tipos de productos financieros, como las cuentas corrientes, las cuentas de ahorro y los depósitos a plazo fijo. Este promedio se obtiene a partir de las tasas ofrecidas por los bancos, lo que permite una evaluación más representativa de las condiciones del mercado (BCRP, 2024).

- d) **Balanza comercial:** La balanza comercial refleja el intercambio de bienes y mercancías entre los países. En este contexto, las ventas de productos de las empresas locales hacia otros países se conocen como exportaciones, mientras que las compras de productos extranjeros por parte de empresas nacionales se denominan importaciones. La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y mercancías. Este balance puede ser positivo, si las exportaciones superan a las importaciones, o negativo, si ocurre lo contrario. Así, el resultado de la balanza comercial indica cómo se

comporta el comercio exterior de un país con respecto al resto del mundo (BCRP, 2024).

La microeconomía focaliza su estudio en cómo las empresas y los individuos toman decisiones respecto a variables como la asignación de recursos, los precios o la elaboración de presupuestos, entre otros.

El mercado de vino en el Perú

En los últimos años, el mercado del vino ha experimentado un notable crecimiento y dinamismo. Las importaciones de vino aumentaron un 27 % entre 2021 y 2022, alcanzando un valor de 51 millones de dólares estadounidenses (USD), de los cuales 12,8 millones correspondieron a vinos espumosos. Por otro lado, las exportaciones de vino también mostraron un desempeño positivo, ya que Perú logró exportar vino por un total de 1,6 millones USD en 2022, lo que representó un incremento del 39,6 % en comparación con el año anterior. Este crecimiento tanto en las importaciones como en las exportaciones subraya el creciente interés y la expansión del mercado del vino en el país (Gutiérrez, 2023).

Es importante señalar que actualmente la oferta de etiquetas locales es limitada debido al pequeño número de bodegas productoras de vino en el país. Como resultado, la mayoría de las marcas disponibles en el mercado provienen del extranjero, principalmente de Argentina (17,5 millones USD), Italia (10,4 millones USD) y Chile (9,6 millones USD), con España ocupando el cuarto lugar con (9,3 millones USD). Sin embargo, se anticipa que, en el futuro cercano, el crecimiento del turismo enológico, la inversión en tecnología para la producción vitivinícola y el reconocimiento internacional del país contribuirán a ampliar la oferta local. También se debe destacar que las bodegas pisqueras están comenzando a reorientarse hacia la producción de vino, implementando diversas iniciativas para mejorar su calidad y promover su consumo tanto en el mercado local como internacional. Aunque la competencia con los vinos argentinos y chilenos en

términos de precios podría seguir siendo un factor clave, se espera un aumento continuo en la demanda de vinos de diferentes orígenes y estilos en el mercado peruano (Gutiérrez, 2023).

El panorama general, señala que el mercado de vino peruano ofrece oportunidades para las empresas españolas. Las expectativas de crecimiento para los próximos años son muy positivas, apoyadas por tendencias como el creciente interés de los consumidores peruanos por productos de alta calidad y valor, así como por un mayor conocimiento sobre el vino y gustos cada vez más sofisticados. Estos factores indican un entorno favorable para la expansión de las marcas internacionales, especialmente aquellas de renombre, que pueden aprovechar el apetito del mercado por nuevas experiencias y productos premium (Gutiérrez, 2023).

3.1.3. Factores Sociales

Historia del vino en el Perú

En cuanto a la historia del vino en Perú, se mencionan las fuentes documentales tempranas, como las crónicas de Garcilaso de la Vega, Joseph de Acosta y Pedro de Cieza de León, entre otros, que dan testimonio del desarrollo de la viticultura en el país. La introducción de la uva al Perú se remonta al siglo XVI, con la llegada de los conquistadores españoles, quienes trajeron la vid desde España. Según las crónicas, la primera mención del vino en Perú data de 1528, durante el segundo viaje de Francisco Pizarro. Aunque inicialmente se importaba vino, ya en la década de 1540 se documenta la plantación de uvas en el Perú, como se observa en los relatos de Cieza de León, quien menciona viñas en el norte y sur del país.

El texto también hace referencia a la posible existencia de viñas en el territorio peruano antes de 1547, cuando Cieza escribió sobre la viticultura, y menciona una discusión sobre la probable introducción de la planta en el territorio ecuatoriano por parte de un agricultor español antes de llegar a Perú. En resumen, la viticultura peruana tiene una historia rica que comienza con

la introducción de la uva por los españoles y su posterior desarrollo en varias regiones del país.

la viticultura peruana no solo influyó en el desarrollo del vino dentro del país, sino también en la expansión de la producción de vino por toda Sudamérica, particularmente en Chile y Argentina, que hoy son grandes productores de vino. En este contexto, se destaca que el Perú fue el punto de origen desde donde la vid se difundió a otras regiones del continente.

Uno de los primeros casos documentados de esta expansión fue el jesuita peruano Antonio Ruiz de Montoya, quien, según el general Bartolomé Mitre, fue el primero en sembrar vid y producir vino en lo que hoy es Argentina. Aunque la contribución de Ruiz de Montoya como difusor de la viticultura ha sido reconocida, se ha prestado poca atención a este aspecto de su legado. Además, José del Pozo, investigador chileno, señala que la uva se difundió desde el "Oasis de Ica" en Perú hacia Chile y Argentina, donde los misioneros jesuitas jugaron un papel crucial en la expansión de la viticultura.

El cronista Guamán Poma de Ayala, en su obra Nueva crónica y buen gobierno, también ofrece detalles sobre la producción y el comercio del vino en las regiones de Ica y Nazca. En Ica, el vino era tan abundante y de tan buena calidad que se comerciaba ampliamente, y en Nazca, se producía un vino comparado con el de Castilla, lo que demuestra la importancia del vino en la economía y cultura de la época.

Además de la producción local, el vino peruano se comerciaba dentro del Virreinato y fuera de él. En el sur del país, la producción de vino estaba concentrada en la costa, especialmente en Arequipa, Ica y Nazca, y se distribuía a través de rutas comerciales que conectaban las regiones andinas con el Callao. El tráfico de vino era tan importante que las rutas de transporte fueron conocidas como "camino de viñateros" y más tarde, con la importancia creciente del Valle de Majes, como "la ruta de los majeños".

En resumen, el vino peruano no solo tiene una rica historia dentro del país, sino que también fue el motor que impulsó la viticultura en otras partes de Sudamérica. La producción de vino fue un motor económico y cultural significativo, y su comercio en el Virreinato del Perú conectó diversas regiones a través de una extensa red de rutas comerciales.

Compra de licores

La situación de compra de licores en Perú ha experimentado una evolución interesante en los últimos años, reflejando cambios tanto en las preferencias de los consumidores como en el comportamiento de compra. La combinación de los canales de venta tradicionales con el auge de las plataformas en línea, y un consumidor más informado y exigente, ha configurado un panorama dinámico para la industria de licores en el país.

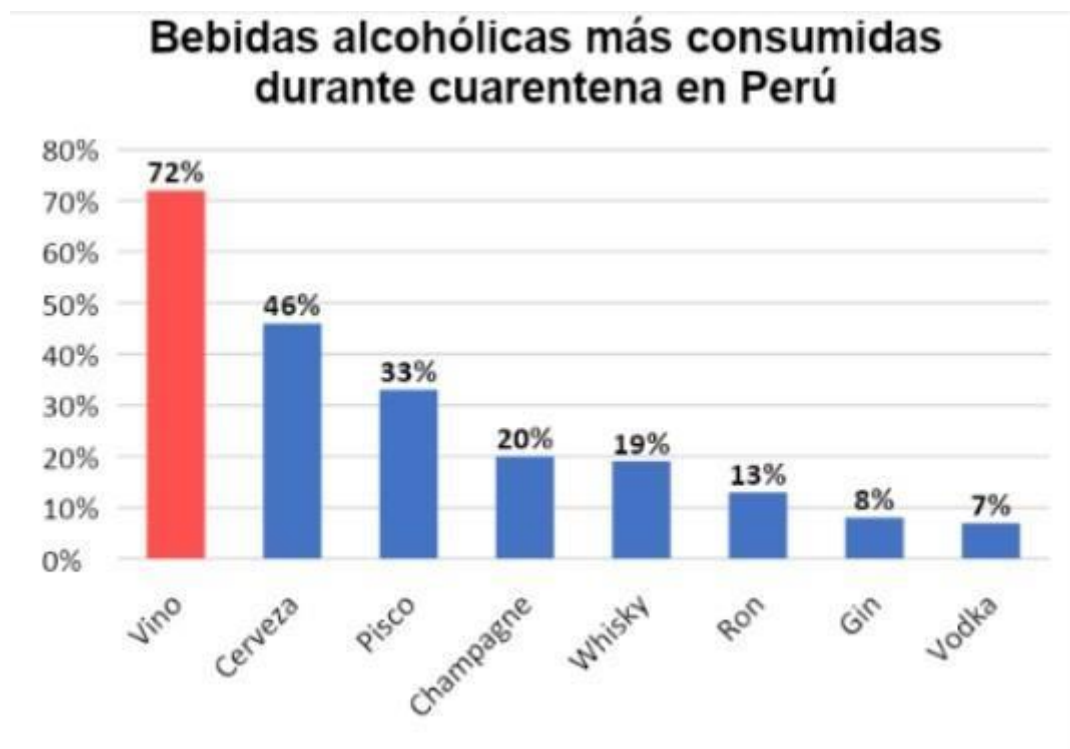
Según un estudio realizado por Global Research Marketing, que encuestó a 400 hombres y mujeres de entre 18 y 45 años de los núcleos socioeconómicos (NSE) A, B, C y D de Lima, la bebida alcohólica que más se consumió durante la cuarentena en Perú fue el vino, con un 72% de preferencia entre los encuestados. Este dato resalta un cambio significativo en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas durante la pandemia, cuando los consumidores buscaron opciones para disfrutar en casa debido a las restricciones impuestas por la crisis sanitaria. En comparación, la cerveza ocupó el segundo lugar, con un 46% de preferencia, lo que refleja una caída relativa en su consumo frente al vino (Vértiz, 2022).

Este cambio en las preferencias de los consumidores durante la pandemia también pone en evidencia el creciente interés por el vino en el mercado peruano, lo que podría tener implicaciones a largo plazo para la industria vitivinícola local. La mayor inclinación por el vino durante la cuarentena puede estar vinculada a la búsqueda de experiencias más sofisticadas o a la apertura a nuevas opciones de consumo en un contexto en el que muchas personas comenzaron a explorar

más profundamente sus gustos y preferencias a través del consumo en casa.

Figura 4

Bebidas alcohólicas más consumidas durante cuarentena en el Perú



Nota. El Comercio (2020)

La gráfica ilustra cómo la cuarentena afectó los hábitos de consumo de alcohol en Perú, favoreciendo bebidas como el vino y la cerveza, que son socialmente más aceptadas para el consumo en entornos caseros.

3.1.4. Factores Tecnológicos

Acceso a la tecnología

La tecnología está presente en todos y cada uno de los sectores —comerciales, industriales y de servicios— y el vitivinícola no es la excepción. Con una historia de más de 8.000 años, el proceso de elaboración de vinos ha evolucionado muy lentamente. Pero en los últimos tiempos se presentan avances.

El siglo XXI ha traído consigo una revolución tecnológica en la viticultura, impulsada por la sostenibilidad, la precisión y la globalización:

- a) **Tecnología de precisión (Viticultura de precisión):** El uso de **sensores, drones y satélites** para monitorear el viñedo se ha expandido. Los viticultores pueden ahora medir de manera precisa el clima, el suelo, la humedad y el estado de las uvas, lo que les permite tomar decisiones más informadas y personalizadas para cada parcela.
- b) **Robots y máquinas automatizadas:** La automatización se ha introducido en la recolección de uvas, el prensado, el embotellado y otras etapas del proceso de producción del vino. Esto mejora la eficiencia y reduce el trabajo manual.
- c) **Fermentación controlada a nivel molecular:** Las tecnologías modernas permiten un control mucho más exacto de las levaduras y otros microorganismos, lo que abre la puerta a vinos con características más complejas y diferenciadas.
- d) **Uso de barricas inteligentes:** En lugar de barricas tradicionales, algunos productores están experimentando con barricas "inteligentes", que permiten un control más preciso del contacto entre el vino y la madera.
- e) **Biología y levaduras seleccionadas:** El uso de levaduras genéticamente seleccionadas para controlar la fermentación y los aromas del vino se ha popularizado. Las investigaciones en biología permiten la creación de levaduras adaptadas a condiciones específicas, lo que puede mejorar la calidad de los vinos.
- f) **Sostenibilidad y vinificación ecológica:** Con la creciente preocupación por el medio ambiente, muchas bodegas están adoptando prácticas sostenibles, utilizando técnicas agrícolas orgánicas, energía renovable, y buscando la reducción del uso de productos químicos en el proceso de producción del vino.

- g) **El vino en cápsulas y el vino de alta tecnología:** Algunas bodegas están experimentando con la venta de vino en cápsulas o en sistemas de conservación innovadores para mantener el vino fresco durante más tiempo.

3.1.5. Factores Ambientales

Políticas Ambientales

- a) **Ley General del Ambiente (Ley N.º 28611):** Esta ley, establece los principios y normas para la protección del medio ambiente en Perú. Aunque no está específicamente enfocada en la viticultura, establece las bases para la regulación ambiental en sectores como la agricultura. Las empresas vinícolas deben cumplir con sus disposiciones sobre la gestión de residuos, el uso eficiente del agua, la protección de la biodiversidad y la reducción de la contaminación.
- b) **Reglamento de Gestión y Manejo Ambiental (Ley N.º 27446):** Establece directrices para la gestión ambiental en los procesos productivos en general. Las bodegas vinícolas que realicen actividades industriales deben cumplir con las regulaciones sobre la gestión de residuos sólidos, efluentes industriales y el manejo de sustancias peligrosas. Este reglamento promueve que las bodegas implementen sistemas de gestión ambiental y realicen auditorías y evaluaciones de impacto ambiental.
- c) **Ley de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571):** Aunque esta ley está centrada en la protección de los derechos de los consumidores, también incluye regulaciones sobre los etiquetados de los productos, incluyendo el vino. Las bodegas vinícolas deben cumplir con ciertos estándares de calidad y etiquetado que incluyen la información sobre el uso de productos agroquímicos y las prácticas sostenibles que

podrían ser de interés para el consumidor.

3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

A partir de los resultados obtenidos, se elaboró la siguiente Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Factores	Peso (0-1)	Valor (1-4)	Ponderado	
Oportunidades				
O1: Expansión del turismo enológico	0.09	4	0.35	
O2: Incremento en la competitividad agraria	0.07	4	0.27	
O3: Crecimiento en la demanda de vinos	0.16	4	0.62	
O4: Interés por productos de alta calidad	0.06	3	0.18	
O5: Mejoramiento de la tecnología agrícola	0.07	3	0.22	
O6: Regulaciones a favor de MYPE	0.09	3	0.26	
O7: Mercado en crecimiento de exportaciones	0.07	4	0.30	
Total Oportunidades	0.61		2.21	
Amenazas				
A1: Competencia internacional	0.01	3	0.02	
A2: Efectos de cambios climáticos	0.07	3	0.22	
A3: Incertidumbre política	0.15	2	0.30	
A4: Limitaciones en infraestructura	0.08	3	0.24	
A5: Aumento de costos de producción	0.08	3	0.24	
A6: Desigualdad en acceso a bienes y servicios	0.08	2	0.16	
A7: Cambios en el comportamiento del consumidor	0.08	3	0.24	
Total Amenazas	0.55		1.43	
			Total	3.64

Cabe resaltar que, para el cálculo de los pesos, se utilizó la matriz adjunta en el Anexo 2.

Asimismo, de los resultados obtenidos se observa que la Matriz de Evaluación de Factores

Externos (MEFE) evidenció un valor de 3.64, lo cual quiere decir que se encuentra por encima del promedio de 2.5; por tanto, es factible hacer frente a las amenazas a través de las oportunidades identificadas, lo cual es bueno para la vinícola.

3.3. Análisis de los Competidores

El mercado vinícola se caracteriza por una gran variedad de competidores que operan a diferentes niveles, desde grandes marcas internacionales hasta productores locales pequeños, cada uno con distintas estrategias y enfoques. El análisis de estos competidores debe incluir factores como el posicionamiento de marca, los precios, la calidad del producto, la distribución y las estrategias de marketing.

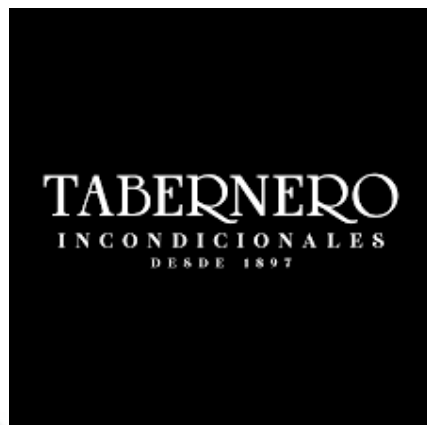
A continuación, se mencionan las marcas competidoras a nivel nacional y local

3.3.1. Competidores nacionales

Tabernero

Bodegas y Viñedos Tabernero se distingue por su inversión en tecnología de última generación, lo que, junto a sus amplias áreas de cultivo y una moderna infraestructura en su bodega, le otorga la capacidad necesaria para satisfacer tanto la demanda del mercado local como la del mercado internacional. Esta combinación de avances tecnológicos y recursos productivos permite a la empresa mantener altos estándares de calidad en sus vinos, a la vez que optimiza sus procesos de producción, almacenamiento y distribución, asegurando una oferta constante y competitiva para sus diversos canales de venta.

Figura 5
Marca Tabernero



Bodega viña vieja

Bodegas y Viñedos Tabernero es una moderna bodega vitivinícola de carácter familiar que tiene sus orígenes a finales del siglo XIX, en la zona de Chinchana, en Sunampe. A lo largo de más de un siglo de historia, la empresa ha logrado mantener viva su rica tradición vinícola, mientras incorpora las últimas tecnologías en sus procesos de producción. Esta fusión entre tradición y vanguardia le ha permitido a la bodega ofrecer productos de alta calidad, capaces de competir en los mercados internacionales y satisfacer las exigencias de consumidores tanto locales como globales.

Figura 6
Marca Bodega Viña Vieja



Bodegas y viñedos Grimaldi

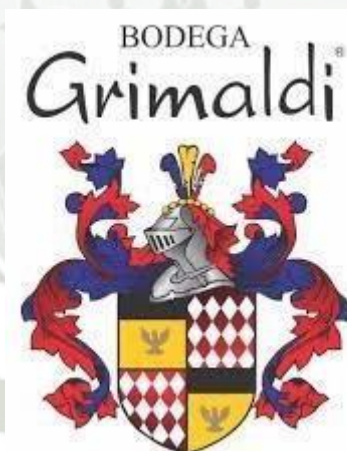
Desde sus primeros años, la bodega se destacó por su dedicación a la calidad, lo que

permitió la creación de productos con una fuerte identidad, fruto del mestizaje entre el territorio peruano y las prácticas vinícolas italianas. Hoy en día, los vinos de la bodega fundados por Don Nicola Grimaldi son conocidos por su complejidad y balance, características que los colocan como una referencia de calidad en el panorama vinícola de la región.

En cuanto a la calidad de los vinos producidos, es posible encontrar entre ellos etiquetas con puntuaciones destacadas en competencias internacionales, reflejando el éxito de la visión de Grimaldi. Estos vinos muestran una excelente expresión, con notas de frutas maduras, especias y un sutil toque mineral que, sin duda, rinde homenaje tanto al legado vinícola italiano como a la particularidad del suelo y clima de Chincha.

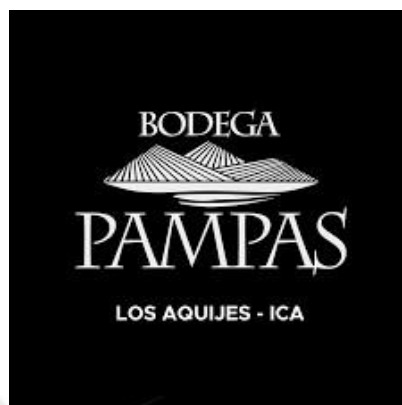
Figura 7

Marca Grimaldi



Bodega Pampas

Bodega Pampas nace en el año 2012, como un emprendimiento de la familia Carpio Amoroto, teniendo desde un principio la meta de producir los mejores productos Vitivinícolas de la región. Desde entonces vienen trabajando, con inversión en conocimientos, tecnología, infraestructura y capital humano.

Figura 8*Marca Pampas***Viñas Queirolo**

La historia de Viñas Queirolo se remonta a 1877, cuando la familia Queirolo, originaria de Génova, Italia, arribó a Lima, Perú. Desde su llegada, la familia consolidó un vínculo profundo con la tierra peruana, particularmente con la viticultura y la producción de pisco, rasgos que rápidamente se integraron en su ADN. Este apego a la tradición vinícola, combinado con el entorno prometedor del Perú, condujo a la fundación de la icónica Bodega Queirolo en 1880, un hito que marcaría el inicio de una larga trayectoria de pasión, innovación y excelencia.

La bodega ha logrado un reconocimiento significativo en el ámbito vinícola, no solo por la calidad de sus vinos, sino también por su enfoque innovador. Además, la calidad del vino producido por Viñas Queirolo es un claro reflejo de la tradición y el empeño por crear productos excepcionales. Los vinos de la bodega han sido galardonados en diversas competencias internacionales, consolidándose como una de las marcas más prestigiosas del Perú.

Figura 9*Marca Viñas Queirolo*V I Ñ A S
QUEIROLO

I C A - P E R Ú

Intipalka

Los viñedos de Intipalka están ubicados en un entorno privilegiado, al pie de la cordillera de los Andes, a una altitud de 500 m.s.n.m. y a más de 60 km de la costa peruana. Este terruño, que presenta un clima desértico con una notable amplitud térmica entre el día y la noche, ofrece condiciones ideales para el desarrollo de las uvas. La exposición prolongada al sol y las bajas temperaturas nocturnas favorecen el desarrollo de compuestos aromáticos complejos y sabores intensos en las uvas. Los suelos de la región son francos, profundos y ricos en magnesio, características que permiten a las vides crecer de manera óptima y expresarse en su máxima calidad.

La bodega de Intipalka emplea un sistema de riego tecnificado, lo que optimiza el uso del agua en este clima árido, garantizando que las vides reciban la cantidad justa de hidratación. Además, la cosecha de las uvas es completamente manual, permitiendo una selección rigurosa de los racimos, lo que asegura que solo los más maduros y saludables sean destinados para la vinificación. Este enfoque artesanal, combinado con un proceso moderno de vinificación, asegura la obtención de vinos de alta gama. La vinificación se lleva a cabo bajo estrictos controles de temperatura en modernos tanques de acero inoxidable, lo que permite una fermentación precisa y

controlada, resultando en vinos que destacan por su frescura y pureza. Posteriormente, los vinos son añejados en barricas de roble francés y americano, lo que les confiere una mayor complejidad y estructura, características que se reflejan en cada botella de Intipalka.

Figura 10

Marca Intipalka



Viña Ocucaje

Piscos y Vinos Ocucaje es una empresa familiar que, desde su fundación, ha mantenido un compromiso inquebrantable con la calidad y el cuidado artesanal en la elaboración de sus productos.

A lo largo de los años, Piscos y Vinos Ocucaje ha logrado una serie de importantes logros, sobresaliendo en los más prestigiosos concursos internacionales de vinos y licores. La bodega ha sido galardonada con numerosas medallas y distinciones, lo que refuerza su posicionamiento como líder en la producción de bebidas alcohólicas de alta gama. Entre estos reconocimientos destacan los obtenidos en certámenes de renombre internacional, como los celebrados en Bruselas (Bélgica), Sevilla (España), Reims (Francia), así como en diversas competencias a nivel nacional. Estos premios son prueba fehaciente de la dedicación, la tradición y el esfuerzo constante por ofrecer productos de excelencia.

Figura 11*Marca Ocucaje***3.3.2. Competidores locales****Majes Tradición Vinos Y Piscos**

Es una empresa que lleva operando desde 1775 hasta la actualidad ha tenido más de dos siglos para consolidarse y construir una marca sólida en su industria. Este largo historial puede ser testimonio de su capacidad de adaptación, y de compromiso con la innovación y la preservación de la tradición.

La empresa probablemente ha sido testigo de cambios en las tendencias del consumo, el avance de la tecnología, la evolución de los mercados globales y el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, su longevidad también sugiere que ha logrado adaptarse a estos cambios sin perder su esencia.

Además, mantener una marca consolidada en el mercado durante tanto tiempo requiere de una estrategia eficaz de fidelización y una gestión de calidad rigurosa. Lo cual sugiere un entendimiento de sus consumidores a lo largo de los años, adaptando sus productos y sus estrategias de marketing a las demandas cambiantes del mercado sin sacrificar los principios que la hicieron exitosa desde el principio.

Figura 12*Marca Majes tradición***Paz - Soldán**

La bodega Paz-Soldán es una empresa vinícola que ha logrado mantenerse a la vanguardia de la industria durante décadas, combinando una fuerte tradición con prácticas modernas y una visión cosmopolita. Su éxito y longevidad en el mercado se deben a su capacidad para adaptarse a los cambios, abrazar la innovación sin perder su esencia, y mantener altos estándares de calidad que la han hecho destacar tanto en el mercado local como internacional. Su historia, marcada por la innovación, el compromiso con la calidad y su enfoque cosmopolita, la posiciona como un actor clave dentro del panorama vinícola peruano.

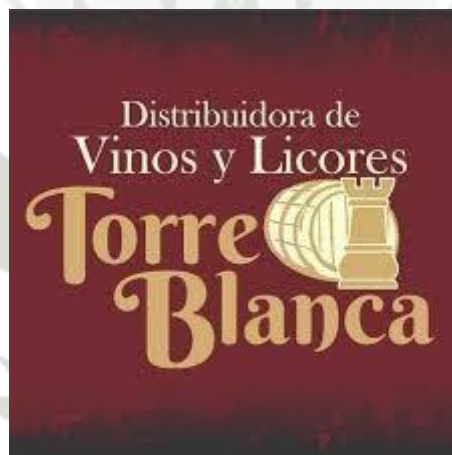
Figura 13*Marca Paz Soldan*

Agro Industria Vinícola Torreblanca

La familia TORREBLANCA, con el objetivo de ampliar la comercialización de sus productos, fundó oficialmente en 2010 la Agro Industria Vinicola Torreblanca S.R.L. ubicada en la Av. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán N° 479, Uraca-Corire-Castilla-Arequipa. Ese mismo año, INDECOPI otorgó la autorización para llevar a cabo actividades vitivinícolas. Hoy en día, la Agro Industria Vinícola Torreblanca S.R.L. una empresa de tradición familiar con más de tres décadas en la producción de piscos y vinos de manera tecno-artesanal, comercializa sus productos bajo las exclusivas marcas D'EINER y D'CASTILLA, y se compromete a preservar la tradición vitivinícola, así como a mantener la pureza y naturalidad de sus vinos y piscos.

Figura 14

Marca Torreblanca



Grupo Velazco Licores Y Artesanía

La empresa fue fundada el 14 de julio del año 2000. Actualmente, se dedica a la producción y comercialización de licores, contando con un establecimiento anexo en El Castillo, Valle de Majes, Arequipa, donde se ubican tanto los campos de cultivo como la bodega.

Los viñedos de la empresa están localizados en El Castillo, a 10 km de Aplao, en el Valle de Majes, una zona que ofrece condiciones agroecológicas óptimas para el cultivo de la vid, gracias

a su notable amplitud térmica, caracterizada por días soleados y noches frescas, lo cual contribuye al equilibrio y calidad de las uvas.

El objetivo principal de la empresa es el cultivo de uva y caña de azúcar, así como su procesamiento, industrialización, transporte, almacenamiento y comercialización.

Figura 15

Marca Velazco Licores Y Artesanía



Hacienda Del Abuelo

La Hacienda del Abuelo, fundada en 1921, ha sido fundamental en la historia vinícola del Perú, en particular en la región de Vítor, conocida por ser una de las zonas más importantes de producción de uva y vino durante la época virreinal. Situada a 1244 m.s.n.m. esta área se beneficia de un clima y un suelo excepcionales, que la convierten en un lugar ideal para el cultivo de uvas de calidad. Hoy en día, bajo la dirección de la tercera generación de la familia, la bodega continúa avanzando y aportando al crecimiento de la marca.

Figura 16

Marca La hacienda del abuelo

**Bodega Nájjar**

Bodega Najar, fundada en 1854 en Arequipa, tiene más de 160 años de historia en la producción de licores de alta calidad, posicionándose como una de las bodegas más emblemáticas y tradicionales de la región. A lo largo de su dilatada trayectoria, Najar ha logrado una perfecta armonización entre la tradición y la modernidad, manteniendo vivas las técnicas ancestrales de vinificación, mientras incorpora las últimas innovaciones tecnológicas.

Figura 17

Marca bodega najjar



Marqués de Torán

En el análisis de los viñedos orgánicos de Torán, se puede destacar su relevancia histórica y su singularidad dentro de la industria vitivinícola peruana y, más ampliamente, latinoamericana. Con una tradición vitivinícola que se remonta desde 1589, según las escrituras notariales del archivo se señala a Torán como la primera empresa vitivinícola en Perú, una empresa pionera en el cultivo de vides en la región. Al acercarse al quinto centenario de producción vitivinícola, la bodega no solo mantiene un legado histórico, sino que también destaca por su calidad y sus prácticas agrícolas sostenibles.

La gestión agronómica de los viñedos en Torán se distingue por el uso de agua de manantial proveniente de un puquio, libre de contaminación, lo que garantiza una fuente de riego natural y saludable. Además, el viñedo emplea prácticas orgánicas en todas sus fases de producción. Esto incluye el uso de abonos orgánicos y la aplicación de insecticidas orgánicos para el control de plagas, lo que asegura la pureza y sostenibilidad del cultivo. Como resultado, el Pisco de Torán ha obtenido la certificación orgánica tanto para el cultivo como para el proceso de elaboración y el producto final. Esta certificación ha permitido a la marca penetrar con éxito en mercados internacionales como los de Europa, Estados Unidos y Perú.

Figura 18

Marca Marques de Torán



A continuación, se presenta una serie de precios de las marcas competidoras de vinos

Tabla 4

Precios de marcas competidoras

Marcas vinícolas	Precio mínimo (S/)	Precio máximo (S/)
Tabernero	17.9	40
Bodega viña vieja	17.9	25.9
Bodegas y viñedos Grimaldi	39	-
Bodega Pampas	49	66.49
Viñas Queirolo	17.9	153
Intipalka	28.9	136
Viña Ocucaje	18	24.9
Majes Tradición Vinos Y Piscos	27	-
Paz - Soldan	17.9	51.6
Agro Industria Vinícola Torreblanca	-	-
Grupo Velazco Licores Y Artesanía	-	-
Hacienda Del Abuelo	16.5	85
Bodega Nájjar	20.9	-
Marqués de Torán	71.25	-

3.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Con base a los resultados de la competencia, se elaboró la siguiente Matriz del Perfil Competitivo (MPC), considerando únicamente a los competidores más fuertes en la región, obteniendo así la siguiente matriz:

Tabla 5

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Matriz de Perfil Competitivo													
Factores	Tabernero			Paz - Soldán		Viñas Queirolo		Majes Tradición		Hacienda del Abuelo		Bodega Nájjar	
	Peso	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación
Factores Críticos de Éxito													
Calidad del Producto	0.25	4	1	3	0.75	4	1	3	0.75	4	1	3	0.75
Innovación en Tecnología	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Variedad de Productos	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Posicionamiento de Marca	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Rango de Precios	0.25	3	0.75	3	0.75	4	1	2	0.5	2	0.5	1	0.25
Total	1	13.20			9.00			7.75		9.80			5.25

Como se puede observar, Viñas Queirolo se posiciona como el competidor más fuerte, seguido de Tabernero y en tercer lugar con Hacienda el Abuelo, ello considerando la calidad de sus productos, innovación tecnológica, variedad de productos, posicionamiento de marca y rango de precios.

3.5. Nivel de Satisfacción del Rubro

En Perú, el consumo de vino es relativamente bajo, con 1.8 litros per cápita al año, una cifra que está muy por debajo de otros países de la región como Argentina y Chile, o de los países de la Unión Europea, donde el consumo de vino es considerablemente mayor. A nivel nacional, la bebida alcohólica por excelencia es la cerveza, seguida del pisco y el vino, según datos de la Cámara de Comercio de Lima.

Durante la pandemia, A pesar de los obstáculos, el mercado de vino está en proceso de recuperación y muestra un potencial significativo para el futuro.

Las restricciones impuestas por la pandemia de la COVID-19 tuvieron un impacto significativo en el sector vitivinícola en Perú, acelerando la adopción de tecnologías digitales como nunca antes. Las restricciones obligaron a las empresas a adaptarse rápidamente a un entorno cada vez más digitalizado para seguir siendo competitivas (Vertiz, 2022).

El Observatorio Vitivinícola Argentino (2024) menciona que, en cuanto a las preferencias de los consumidores, los vinos tintos siguen siendo los más populares, con el Malbec como una de las cepas más demandadas, seguido del Borgoña y el Cabernet Sauvignon. Además, el Cabernet Franc de países como Argentina y Chile ha ganado terreno en el mercado peruano, posicionándose como una cepa que cada vez atrae más a los consumidores. Mientras tanto, los vinos blancos representan aproximadamente el 17% del consumo, con los rosados y los espumantes quedando atrás con participaciones del 5% y 4%, respectivamente

El mercado vitivinícola peruano está altamente concentrado, con tres grandes empresas locales controlando más del 70% del total del sector. Santiago Queirolo S.A. lidera el mercado con un 41% de participación, seguida por Viña Tacama S.A. con un 28% y Bodegas y Viñedos Tabernero S.A. con un 13%. Esta concentración sugiere que las principales empresas locales

dominan la producción, distribución y comercialización de vino en Perú, marcando el rumbo del sector y estableciendo los estándares de calidad y precios. Además, el país ha mantenido una relación comercial estrecha con los principales productores de vino en la región, con Argentina, Chile y España como los tres países de origen más importantes para las importaciones de vino, representando un 43,93%, 24,97% y 18,66%, respectivamente, del total de las importaciones en 2022. El total de estas importaciones alcanzó los 38,1 millones de dólares el año pasado (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2024).

En cuanto a los precios, los consumidores peruanos están dispuestos a pagar entre 90 y 120 soles por una botella de vino que consideren de gran calidad. Esto refleja una disposición a invertir en vinos de calidad media-alta, lo que abre oportunidades para las bodegas locales que busquen expandir su presencia en este segmento de mercado (Observatorio Vitivinícola Argentino, 2024).

Las bodegas que logren adaptarse a las tendencias emergentes y que apunten a la innovación y calidad en sus productos podrán capitalizar este mercado en expansión, tanto a nivel nacional como internacional

Para identificar las tendencias de los compradores, se consideró un análisis sobre los atributos en la decisión de compra de diferentes generaciones: Millennials, Generación X y Baby Boomers, en relación a un producto, probablemente vino, dado el último atributo mencionado. Utilizando el BWS (Best-Worst Scaling).

Para los Millennials (18-34 años), la denominación de origen se posiciona como el atributo más importante, con un BWS score de -0.21, lo que sugiere que valoran la autenticidad y el origen del producto. Además, muestran consideración por el nivel de alcohol, lo que podría estar conectado a preferencias específicas en el tipo de bebida que consumen.

En el caso de la Generación X (35-49 años), el atributo de marca tiene un BWS score más

negativo (-0.10) que, en otras generaciones, lo que indica que esta generación está menos influenciada por la marca y presta más atención a atributos prácticos como el precio. Al mismo tiempo, el diseño de la botella y etiqueta presenta una puntuación positiva, lo que revela un interés notable en la presentación visual del producto.

Por otro lado, los Baby Boomers (50-64 años) parecen centrar su atención en atributos como el precio y la oferta/promoción, lo que indica que sus decisiones de compra están más orientadas a la economía. También valoran factores relacionados con el nivel de alcohol y el tiempo de envejecimiento, lo que sugiere que buscan una experiencia de calidad en sus elecciones de productos.

3.6. Análisis de los Proveedores

Para llevar a cabo un análisis de proveedores, es crucial examinar a fondo a los proveedores de una empresa o industria, con el fin de identificar y comprender sus capacidades, fortalezas, debilidades, así como su impacto en la cadena de suministro de la organización. Este proceso es esencial para optimizar la selección de proveedores, fortalecer las relaciones comerciales y asegurar una gestión eficiente de la cadena de suministro.

- a) **Proveedores de uvas orgánicas:** Los viñedos orgánicos son la base de una bodega vinícola orgánica. Estos proveedores cultivan uvas sin el uso de pesticidas, herbicidas o fertilizantes sintéticos. Es esencial que estos proveedores estén certificados como orgánicos por una entidad reguladora.

Agrícola la joya

Desde el año 2009, la empresa ha comenzado su incursión en el mercado de frutas frescas mediante la producción de uvas de mesa. Esta decisión respondía a la creciente demanda de este tipo de fruta, por lo que se optó por cultivar dos

variedades particularmente populares y apreciadas por los consumidores: Red Globe y Flame. Ambas variedades fueron elegidas tras un proceso de selección, debido a sus características sobresalientes en términos de sabor, textura y resistencia, factores clave que contribuyen a ofrecer un producto de alta calidad, capaz de competir eficazmente en un mercado cada vez más exigente.

La elección de estas variedades no fue casual, ya que están reconocidas por su gran aceptación en los mercados de frutas frescas, lo que asegura que el producto tenga una alta demanda. Con esta decisión estratégica, la empresa no solo busca satisfacer las preferencias del consumidor, sino también posicionarse como un actor relevante dentro de la industria frutal, garantizando productos que respondan a los estándares de calidad requeridos por los mercados locales e internacionales.

- b) **Proveedores de barricas y contenedores de almacenaje:** En una bodega vinícola orgánica, las barricas o depósitos para el envejecimiento del vino son igualmente importantes, y algunos proveedores de barricas pueden especializarse en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Az3oeno

La empresa se dedica a la producción de barricas y contenedores de gran capacidad, con una especialización en la fabricación de barricas de madera diseñadas específicamente para el envejecimiento y almacenamiento de vino. Este tipo de barricas es de suma importancia dentro del proceso de vinificación, ya que cumple una doble función: no solo permite la conservación del vino, sino que también interviene en la transformación de sus propiedades organolépticas, tales como el sabor, el aroma y el color.

Desde una perspectiva técnica, las barricas de madera, generalmente elaboradas con roble, son fundamentales para el desarrollo de características complejas y matizadas en el vino durante su proceso de maduración. La interacción entre el vino y la madera provoca una oxidación lenta y una liberación de compuestos naturales de la madera, como los taninos, las lactonas y otros compuestos aromáticos, los cuales influyen directamente en la estructura sensorial del vino. Por lo tanto, las barricas no solo tienen un rol funcional, sino que son un elemento esencial en la transformación del vino, permitiendo que este adquiera la complejidad necesaria para satisfacer las expectativas del consumidor en términos de calidad y características organolépticas. En este contexto, la fabricación de barricas adecuadas se presenta como un factor determinante para la producción de vinos de alta gama, en los cuales la interacción controlada entre el vino y la madera desempeña un papel crucial en la creación de un producto único en términos de sabor, aroma y textura.

- c) **Proveedores de materiales para embotellado:** Los proveedores de materiales para embotellado son empresas especializadas en suministrar los diversos componentes necesarios para embotellar. En el caso del vino, los proveedores juegan un papel crucial en asegurar que el producto llegue al consumidor final en las condiciones adecuadas, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la presentación.

Latinoamericana de Envases, Empresa

La empresa se especializa en la comercialización de envases destinados a la agroexportación y a la industria de bebidas, con más de 14 años de experiencia en

la atención a la agroindustria. A lo largo de este tiempo, ha proporcionado soluciones de envase adaptadas a las necesidades específicas de sus clientes, facilitando la exportación de una amplia gama de productos.

Con un enfoque orientado al servicio al cliente, la empresa asegura una atención personalizada y un compromiso con la entrega puntual, abarcando todo el territorio nacional. Además, se distingue por su servicio de post-venta, garantizando el respaldo y la satisfacción continua de sus clientes. Este compromiso con la calidad y la atención integral a lo largo del proceso de comercialización ha consolidado a la empresa como un socio clave para empresas de agroindustria y bebidas en Perú.

- d) **Proveedores de capsulas de burdeos:** Son empresas especializadas en la fabricación y suministro de cápsulas que se colocan sobre el cuello de las botellas, especialmente en el sector del vino. Estas cápsulas, que son un elemento clave en la presentación y seguridad del vino, tienen una función principalmente estética y de protección.

Logística la barca Perú

Corporación Balabarca S.A.C. es una empresa dedicada a la venta de cápsulas Burdeos, especializadas en el encapsulado de botellas de licores. Estos productos están diseñados para proporcionar una presentación de calidad y asegurar la integridad del contenido en cada botella. Con un enfoque en la excelencia y el servicio al cliente, la empresa ofrece soluciones prácticas y estéticamente atractivas para la industria de licores.

3.7. Análisis de los Productos Sustitutos

Los principales productos que podrían actuar como sustitutos del vino en el mercado son

aquellos que compiten en la misma categoría de bebidas alcohólicas, así como algunas bebidas no alcohólicas que también podrían captar el interés de los consumidores. Estos incluyen:

- a) **Cervezas Artesanales y Comunes:** Tanto las cervezas artesanales como las comunes pueden considerarse alternativas al vino, en función de sus características y el tipo de consumo que los consumidores buscan satisfacer. Es decir, tanto las cervezas artesanales como las comunes pueden sustituir al vino dependiendo del contexto de consumo y las preferencias del consumidor. Las cervezas comunes tienden a ser un sustituto más accesible y económico del vino, adecuado para ocasiones informales y de consumo masivo, mientras que las cervezas artesanales representan una alternativa más sofisticada, con una complejidad de sabores que puede atraer a aquellos que buscan una experiencia similar a la del vino, pero con un enfoque diferente en términos de sabor, elaboración y percepción de exclusividad.
- b) **Bebidas Espirituosas (Ron, Vodka, Ginebra, etc.):** Las bebidas espirituosas como el ron, el vodka, la ginebra y otras bebidas alcohólicas destiladas, pueden ser vistas como alternativas al vino en situaciones donde los consumidores buscan satisfacer su preferencia por bebidas alcohólicas, pero con características diferentes en términos de sabor, graduación alcohólica y ocasión de consumo. Una clara diferencia con el vino, es que, a pesar de haber diferencias en los procesos de producción y las propiedades sensoriales, las bebidas espirituosas se consideran sustitutos del vino en determinados segmentos de consumo. Los consumidores que optan por bebidas espirituosas en lugar de vino pueden estar buscando una experiencia más intensa, una mayor graduación alcohólica o una alternativa que ofrezca una mayor variedad en la preparación de cócteles. De igual manera, las bebidas espirituosas, al ser más versátiles y tener una mayor adaptabilidad a diferentes

tipos de maridajes y combinaciones, pueden actuar como un sustituto al vino en situaciones más informales o en la mezcla de bebidas.

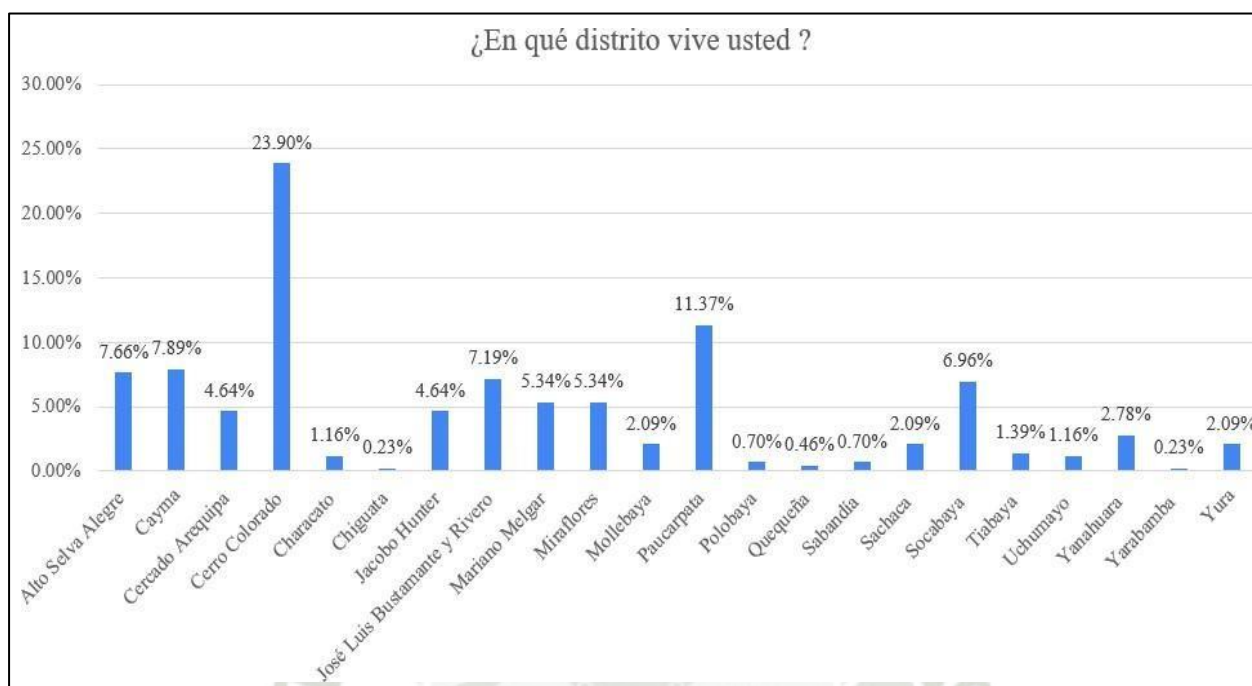
- c) **Cócteles y Licores:** Comparado con el vino características distintivas en términos de sabor, contenido alcohólico y forma de consumo. La sustitución del vino por cócteles o licores depende de factores como las preferencias del consumidor, la ocasión y el tipo de bebida que se busca. Si bien el vino es tradicionalmente asociado con cenas, maridajes y momentos de degustación, los cócteles y licores ofrecen mayor flexibilidad en términos de sabor, combinación y contenido alcohólico. Los cócteles pueden atraer a aquellos consumidores que buscan una experiencia de consumo más creativa y compleja. Bajo el análisis de producto sustituto, los cócteles y los licores representan alternativas al vino. Mientras que el vino ofrece una opción más suave y tradicional, los cócteles y licores brindan una mayor variedad y complejidad en sabores, graduación alcohólica y formas de consumo.

3.8. Análisis de los Consumidores

Respecto al análisis de consumidores, se obtuvieron los siguientes resultados a través de la encuesta aplicada:

Figura 19

Distrito de procedencia de la muestra

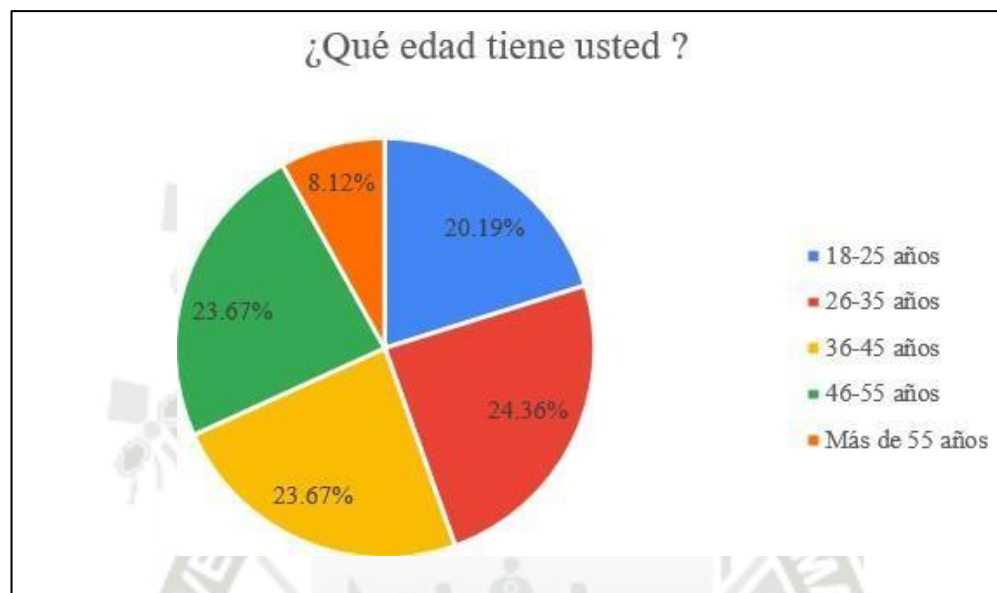


En la Figura 19, se puede observar que el 23,90% de las personas encuestadas provienen del distrito Cerro Colorado. De igual forma, el 11,37% de los encuestados pertenece al distrito Paucarpata. Por otro lado, la minoría de de la muestra participante son de Yarabamba y Chiguata debido a que solo representa el 0,23% de la población cada distrito. Ante ello, la mayoría de la población pertenece a Cerro Colorado, continuando Paucarpata y luego Cayma. Por otro lado, los distritos con menos encuestados son los de Chiguata y Yarabamba.

Respecto a la edad, se obtuvo:

Figura 20

Edad de la muestra

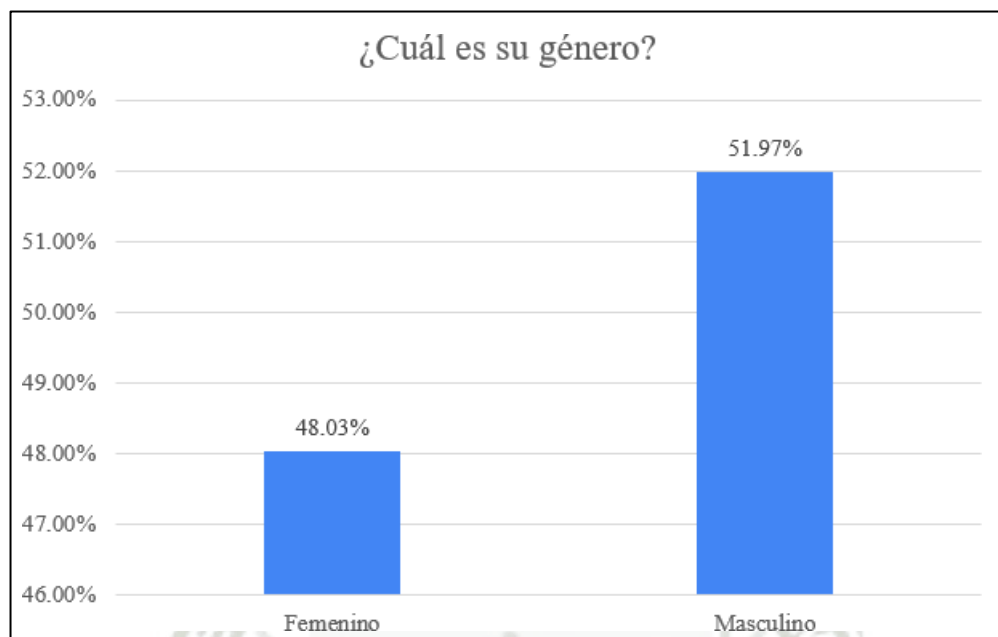


Asimismo, en la Figura 20, se observa que la mayoría de la población se encuentra en la etapa de la juventud de las edades de 26 a 35 años; sin embargo, la muestra ha sido dispersa ya que la población tiene un porcentaje similar en las distintas edades consideradas, pues el 23,67% tiene entre 36 a 45 años, siendo este el mismo porcentaje de la muestra que tiene 46 a 55 años, siguiendo con un 20,19% los encuestados que se encuentran en las edades de 18 y 25 años; sin embargo, solo el 8,12% tiene más de 55 años.

Con relación al género se obtuvo:

Figura 21

Género de la muestra

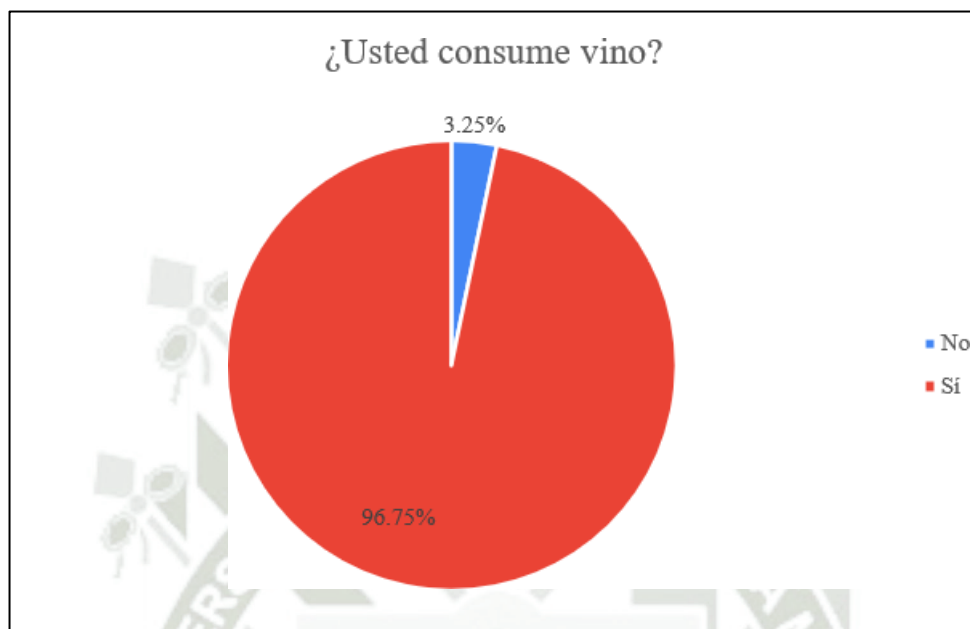


En la Figura 21, se observa que por un pequeño porcentaje hay más encuestados masculinos que femeninos, con un 51.97% siendo del sexo masculino y un 48.03% del sexo femenino.

Con relación a si consumen vino:

Figura 22

Consumo de vino de la muestra

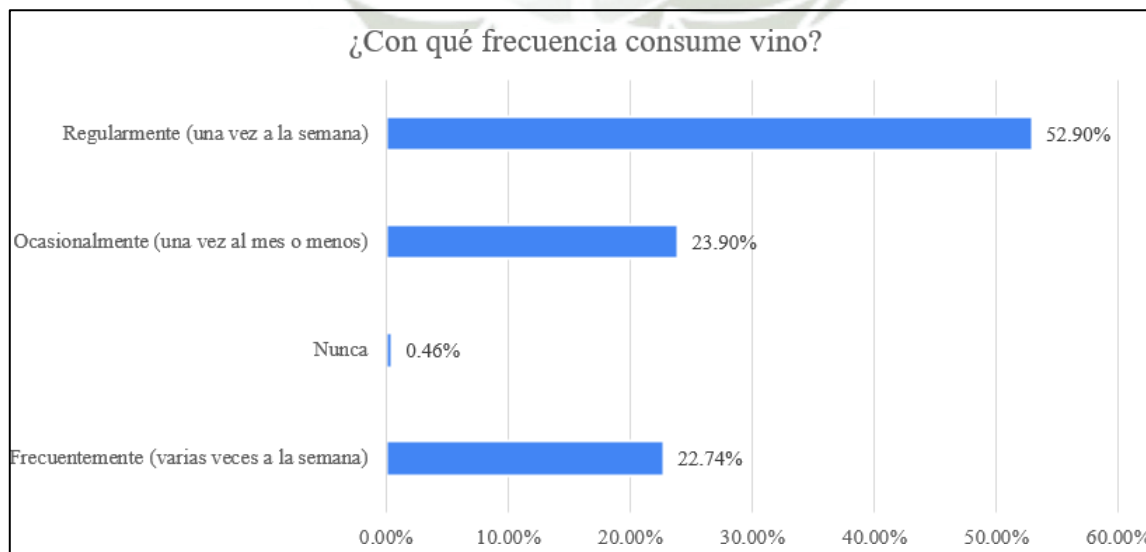


En la Figura 22, se observa que el 96,75% manifiesta haber consumido vino en algún momento de su vida cotidiana, hoy solo el 3,25%, indicaron que nunca habían probado el vino.

Referente a la frecuencia del consumo de vino:

Figura 23

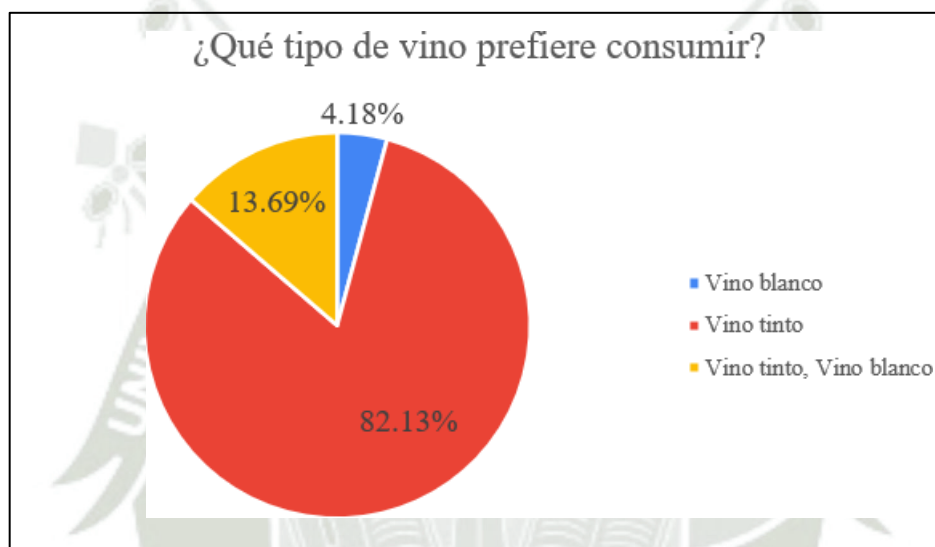
Frecuencia del consumo de vino de la muestra



En cuanto al consumo de vino, la mayoría de los encuestados, siendo el 52,90% menciona que toman regularmente vino, seguido de un 23,90% que toma vino ocasionalmente siendo la frecuencia una vez al mes o menos. Así mismo hoy el 22,74% toma frecuentemente, siendo esta varias veces por semana. Por último, sólo el 0,46% indicó que nunca había consumido vino.

Figura 24

Frecuencia del consumo de vino de la muestra

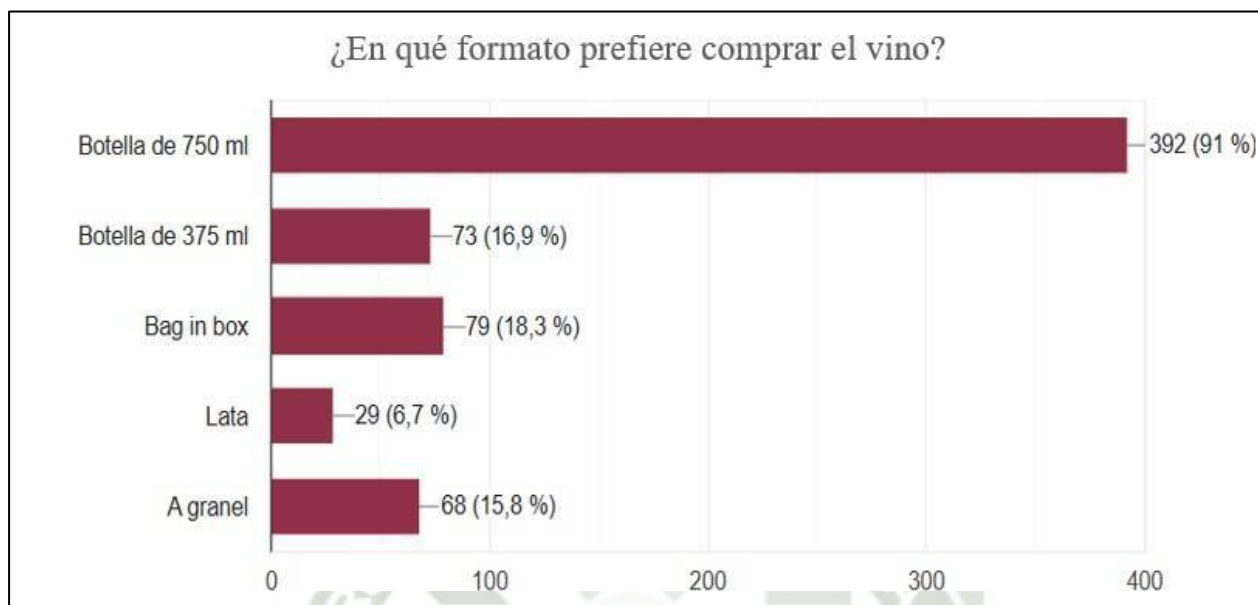


En cuanto a la preferencia del vino a consumir cómo tan sólo el 82.13% indicó que consumen vino tinto, después el 13.69% menciona que consume los dos tipos de vino blanco y tinto, y solo el 4,18% consume vino blanco.

Con relación al formato de preferencia para comprar vino:

Figura 25

Formato de preferencia para comprar el vino

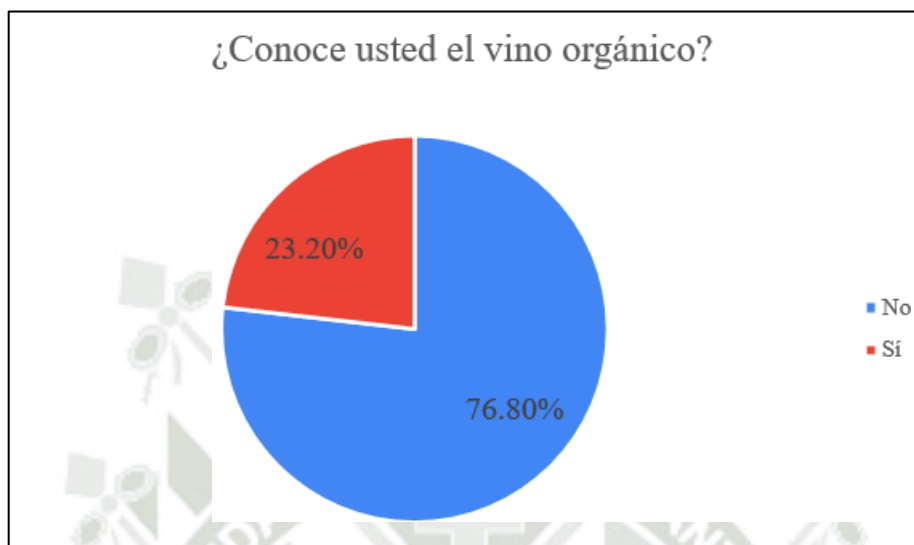


Respecto al formateo de preferencia, se puede observar que la mayoría de la muestra prefiere la presentación de botella de 750 ml pues representa un 91% de esta misma. Por otro lado, el 18,3% de los encuestados prefiere la presentación de bag in box, siguiendo en las preferencias con un 16,9% la presentación de botella de 375 ml, continuando con la presentación a granel con un 15,8%. Y por último la presentación menos preferida de los encuestados es a lata pues sólo representa un 6,7%.

Respecto a su conocimiento sobre vino orgánico:

Figura 26

Conocimiento del vino orgánico

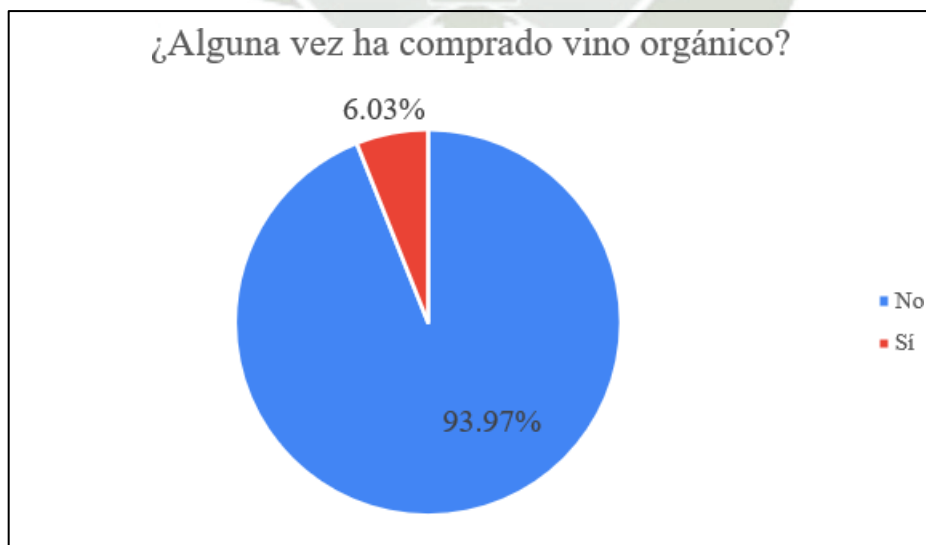


Se observa que el 76,80% de la población desconoce sobre el vino orgánico, el 23,20% si conoce sobre el producto del vino orgánico.

Respecto a si alguna vez han comprado vino orgánico:

Figura 27

Compra del vino orgánico

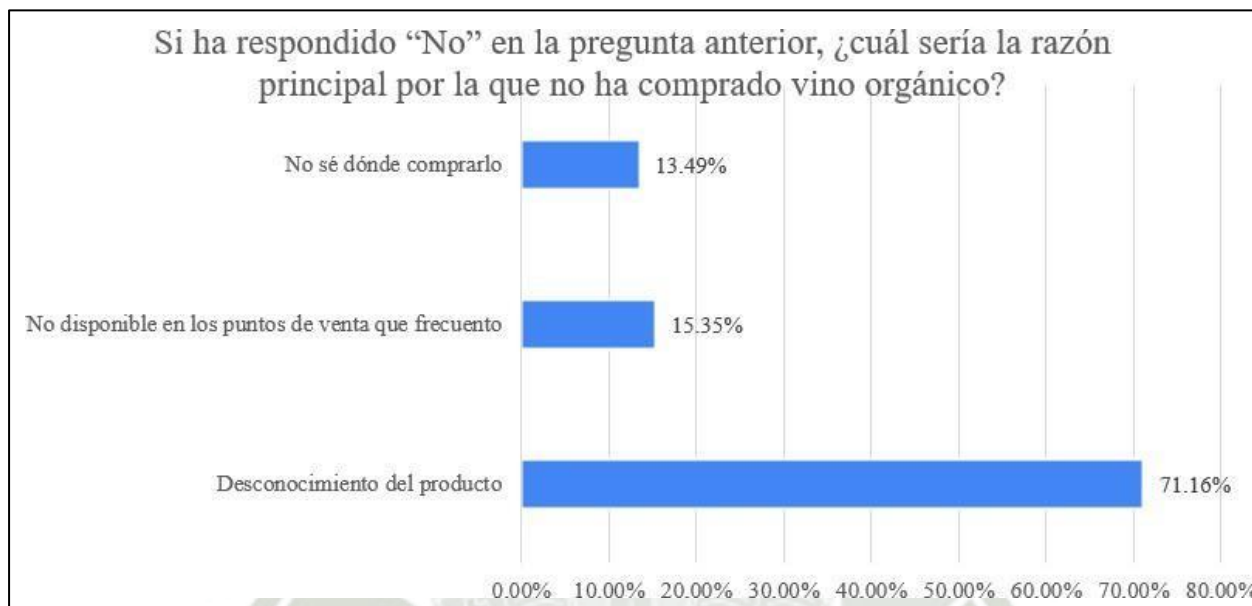


El 93.97% de la población no ha comprado el vino orgánico, el 6.03% si han comprado el vino orgánico.

Referente a las razones por las cuales no han comprado vino orgánico, se precisa:

Figura 28

Conocimiento del vino orgánico

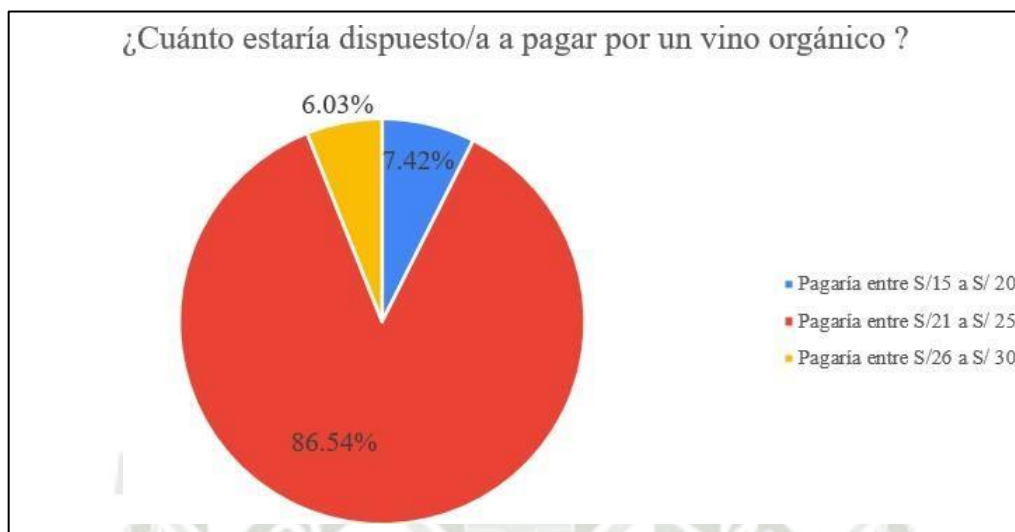


El 71.16% de los encuestados, no ha comprado vino orgánico por desconocimiento del producto, asimismo solo 15,35% no ha comprado vino orgánico debido que no está disponible en los puntos de venta que frecuento y el 13.49% precisa que no sabe dónde comprarlo.

Respecto al precio que estarían dispuestos a pagar:

Figura 29

Disposición del precio para un vino orgánico según la muestra.

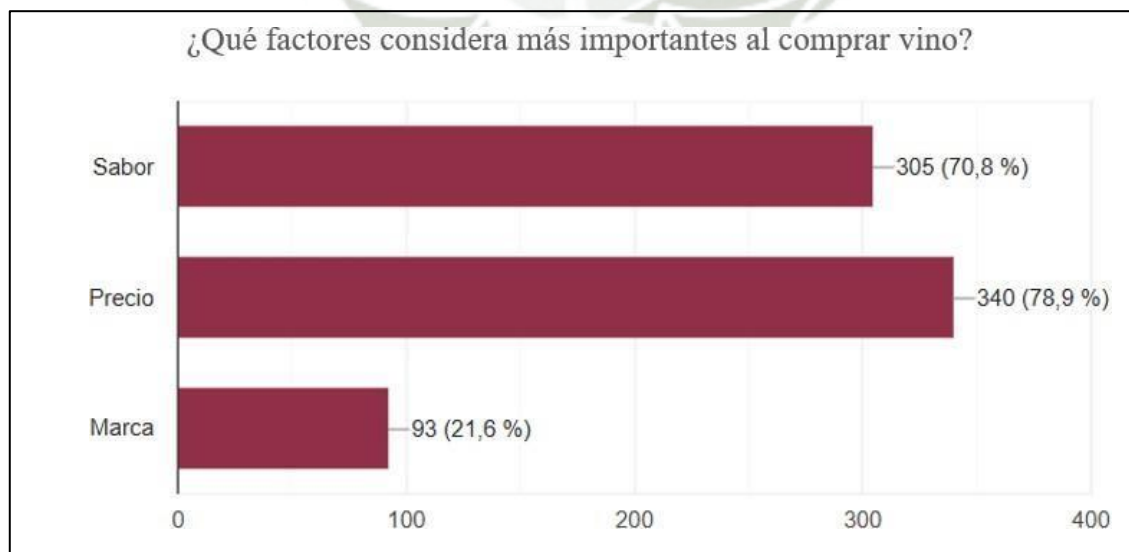


Se identificó que la mayoría de los encuestados, representando un 86,54%, pagaría entre S/21 a S/ 25 por un vino orgánico. Asimismo, el 7,42% Pagaría entre S/15 a S/ 20; y solo el 6.03% pagaría entre S/26 a S/ 30.

Sobre los factores más importantes se obtuvo:

Figura 30

Factor más importante para comprar el vino según la muestra.

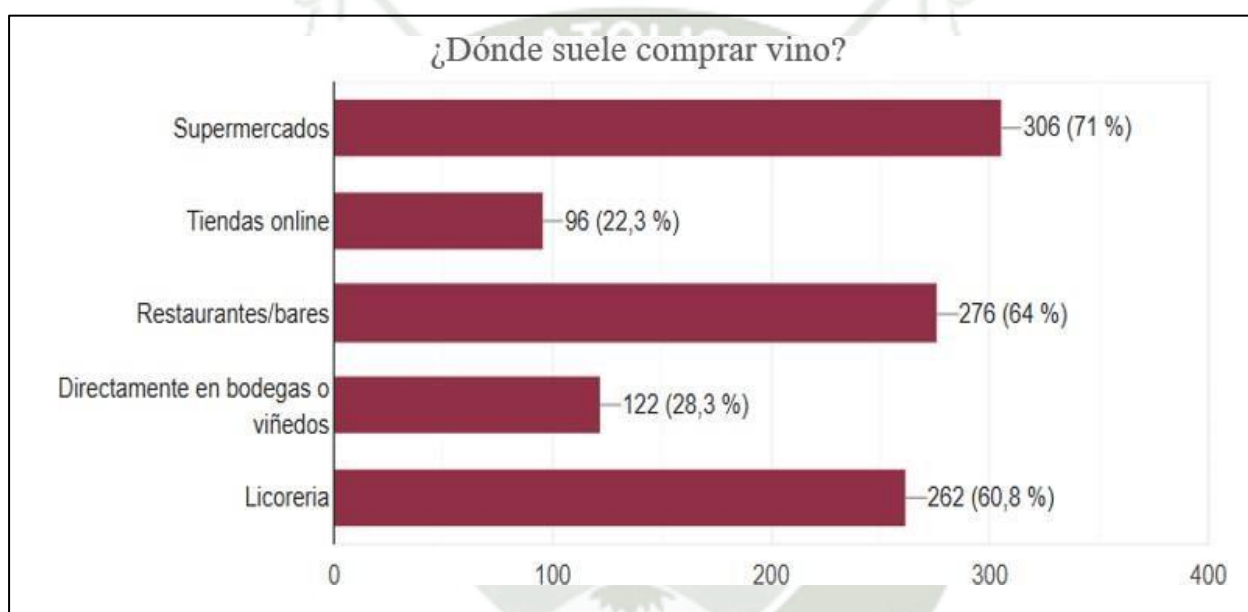


Se puede observar que el 78,9% de los encuestados consideran un factor de importancia para comprar el vino el precio. A sí mismo, también cercano a ese porcentaje con un 70,8% de los encuestados consideran que el sabor es un aspecto importante. Y por último sólo un 21,6% considera que la marca es también un factor importante para la compra del vino.

Referente a los lugares frecuentes para comprar vino se precisa:

Figura 31

Lugares frecuentes para comprar el vino según la muestra.

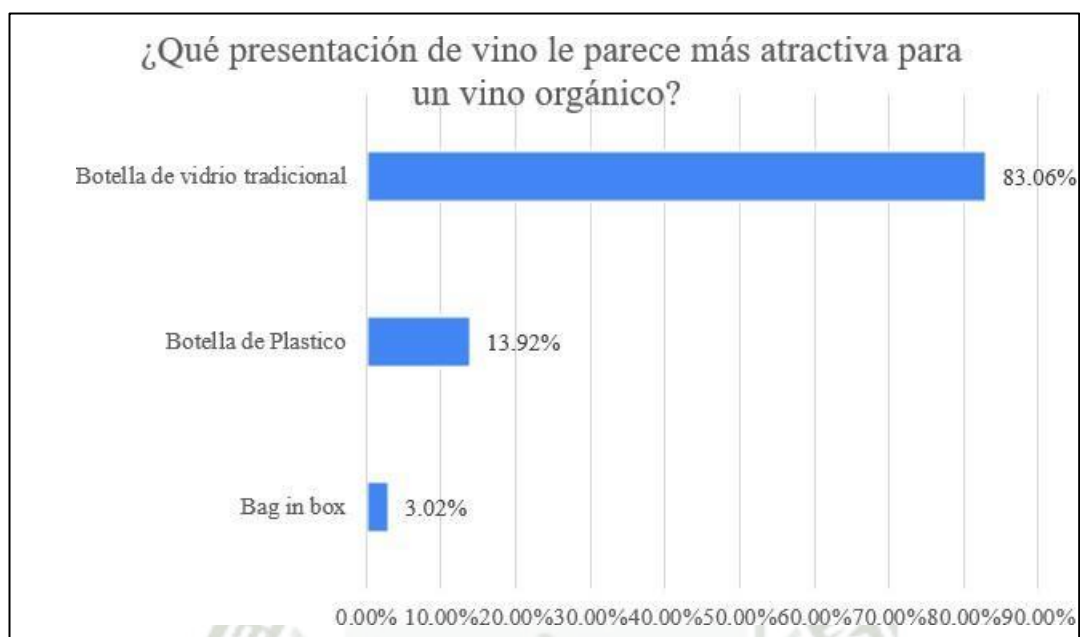


Se observa que el 71% de los encuestados prefiere comprar el vino en supermercados. Por otro lado, también en su mayoría con un 64% compra frecuentemente el vino en restaurantes/bares; y del mismo modo el 60,8% prefiere comprarlo en una licorería. Por otro lado, el 28,3% de los encuestados lo compran directamente de una bodega o viñedos. Y, por último, el 22,3% suele comprar frecuentemente el vino en tiendas online.

Con relación a la presentación más atractiva:

Figura 32

Presentación más atractiva para un vino orgánico según la muestra.

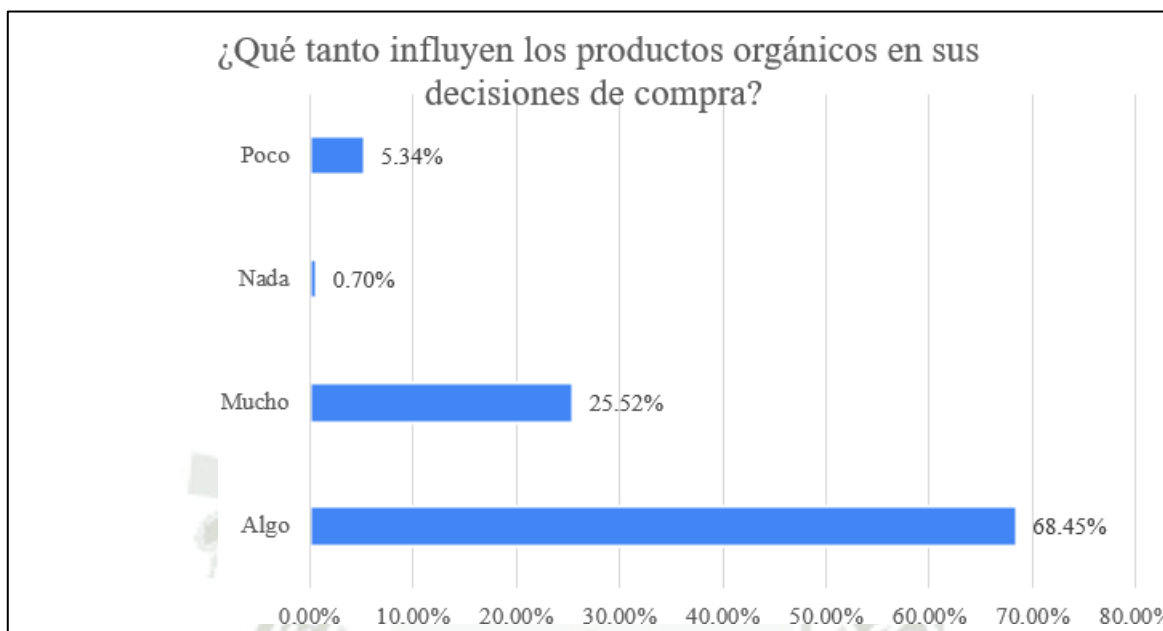


Se observa que el 83,06% de los encuestados prefieren la presentación de botella de vidrio tradicional para un producto de vino orgánico punto así mismo coma el 13,92% prefieren una presentación en botella de plástico y por último solo el 3.02% prefieren una bag in box.

Referente a la influencia de los productos orgánicos en las decisiones de compra:

Figura 33

Influencia de los productos orgánicos en las decisiones de compra de la muestra.

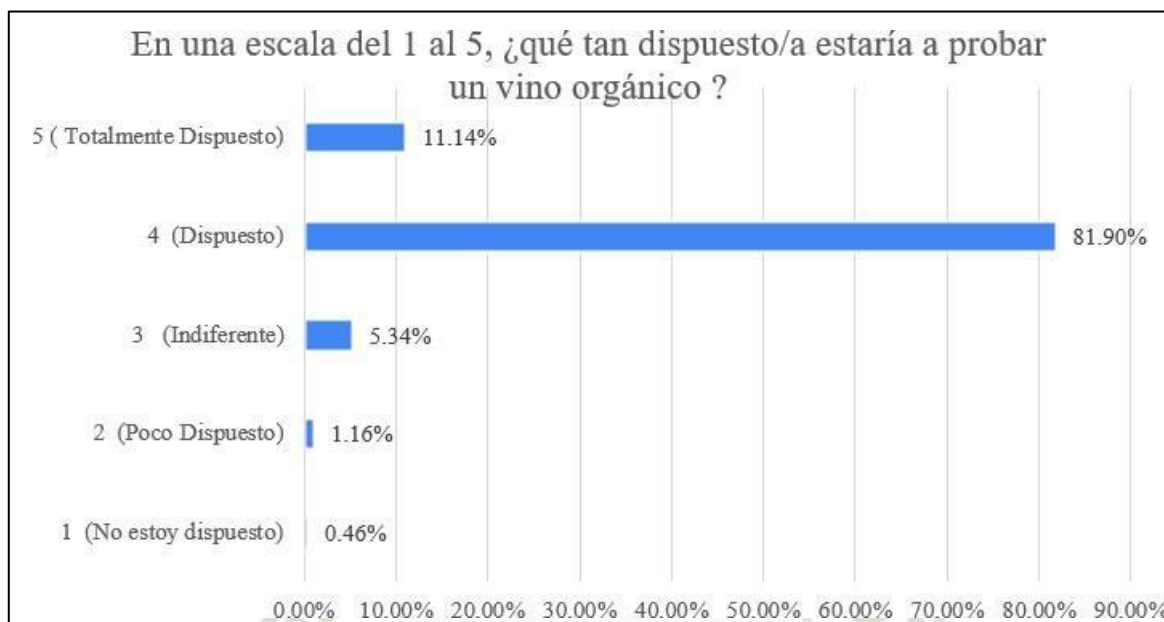


Se observa que el 68,45% de los encuestados refieren que para sus decisiones de compra influye algo los productos orgánicos. Así mismo, el 25,52% refiere que influye mucho seguido de un 5,34% que refiere que le influye poco y por último sólo el 0,70% refiere que no le influye nada que los productos sean orgánicos para las decisiones de sus compras.

Sobre la disposición de la muestra para probar el vino orgánico:

Figura 34

Disposición de la muestra para probar el vino orgánico.

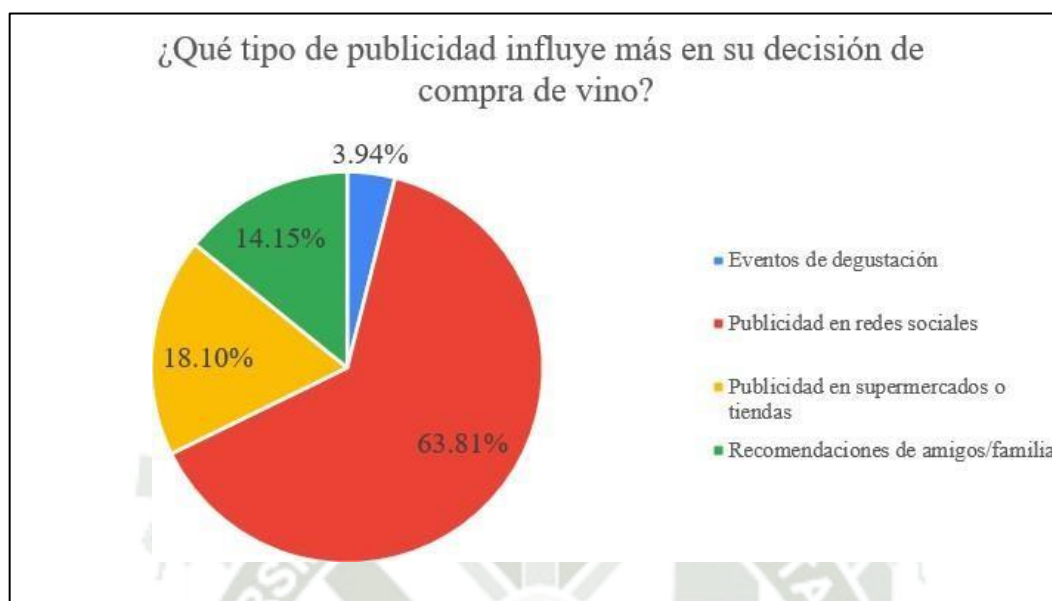


Se observa que el 81,90% de la población está dispuesto a probar un vino orgánico, seguido de un 11,14% que está totalmente dispuesto a probar el producto. Asimismo, sólo el 5,34% es indiferente ante el asunto, y seguido el 1,16% está poco dispuesto a probar el vino orgánico, y por último sólo el 0,46% no está dispuesto a probar el producto.

Sobre la publicidad que influye más en la decisión de compra, se obtuvo:

Figura 35

Publicidad que influye más en la decisión de compra de vino según la muestra.

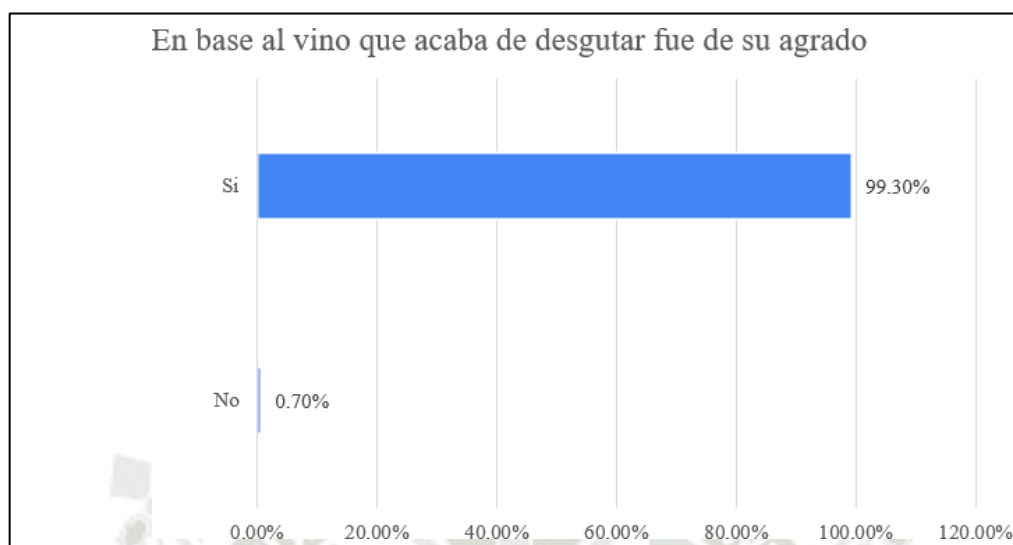


El 63,8% precisa que la publicidad que influye más en su decisión de compra de vinos es aquella que se encuentra en redes sociales, seguido de un 18,1% que menciona que es la que se encuentra en supermercados o tiendas; así mismo el 14,2% se guía por las recomendaciones de amigos o familiares; y sólo el 3,9% se deja guiar por eventos de degustación.

Sobre la degustación del vino que se les facilitó, precisaron:

Figura 36

Agrado sobre el vino de degustación según la muestra



Se puede observar que el 99,3% de los participantes les pareció agradable el vino que acababan de degustar y sólo el 0,7% no pareció de su agrado.

3.9. Análisis del mercado total, potencial y disponible

En cuanto al mercado total, se cuenta con un mercado total de 819,789 personas, el cual se encuentra compuesto por hombres y mujeres que residen en Arequipa Metropolitana, en edad entre 18 y 59 años de edad, ello de acuerdo al Censo Poblacional realizado por el INEI en el año 2017.

$$\text{Mercado total} = 819,789 \text{ personas}$$

Respecto al mercado potencial, se multiplicó el mercado total por el porcentaje de la tasa de positivismo de la encuesta sobre la pregunta que menciona si conoce acerca de vino orgánico, ya que son los potenciales clientes que podrían comprar el vino orgánico, obteniendo de esta pregunta una tasa de positivismo de 23.2%, obteniendo así el siguiente mercado potencial:

$$\text{Mercado potencial} = 819,789 * 23.2\%$$

$$\text{Mercado potencial} = 190192 \text{ personas}$$

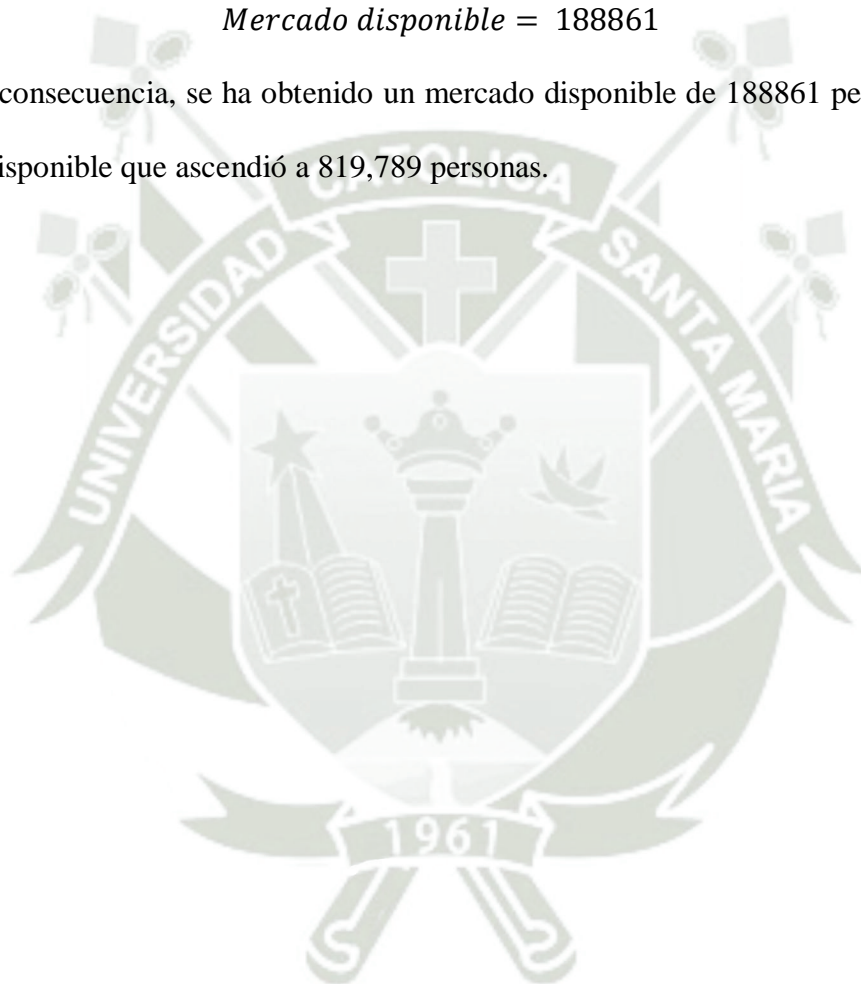
Por tanto, el mercado potencial se compone de 190192 personas.

De igual forma, para calcular el mercado disponible, se multiplicó el mercado potencial por el porcentaje de encuestados que indicaron que el vino orgánico que se les dio a probar fue de su agrado, contando con una tasa de positivismo del 99.3%, contando con el siguiente mercado disponible:

$$\text{Mercado disponible} = 190,192 * 99.3\%$$

$$\text{Mercado disponible} = 188861$$

Como consecuencia, se ha obtenido un mercado disponible de 188861 personas, del total del mercado disponible que ascendió a 819,789 personas.



CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos a alcanzar

Incrementar el Reconocimiento del Vino Orgánico: Se buscó aumentar el conocimiento del producto en un 30% en el primer año mediante campañas informativas y educativas. Este objetivo fue justificado por las cifras que mostraron que un 76,8% de los encuestados no conocía el vino orgánico. Incrementar la conciencia del producto era esencial para generar una base de consumidores informados que pudieran valorar sus beneficios, como su proceso de producción sin químicos y su impacto ambiental positivo. Las campañas informativas no solo permitirían que los consumidores conocieran el producto, sino que también reforzarían su percepción de valor, diferenciándolo de los vinos convencionales.

- 1 **Mejorar la Disponibilidad del Producto:** Se implementaron estrategias de distribución para incrementar la presencia del vino orgánico en supermercados y puntos de venta estratégicos. Esta meta fue sustentada por el dato de que el 15,3% de los encuestados no había adquirido el producto debido a la falta de disponibilidad. Asegurar que el vino orgánico estuviera fácilmente accesible en establecimientos clave fue fundamental para satisfacer la demanda potencial y fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- 2 **Optimizar las Estrategias de Precio:** Se posicionó el producto en el rango de precios más aceptado por los consumidores (S/21 a S/25). Este objetivo fue respaldado por los resultados de las encuestas que indicaron que el 86,5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar dicho precio. Mantener un precio competitivo y aceptable para el consumidor era crucial para aumentar la adopción del producto sin sacrificar la rentabilidad, lo cual contribuye a un crecimiento sostenible en el mercado.
- 3 **Fortalecer la Publicidad en Redes Sociales:** Se aumentó la efectividad de la publicidad

en redes sociales, ya que el 63,8% de los encuestados consideró que esta era la forma de promoción más influyente. Este objetivo fue vital dado el rol que juegan las plataformas digitales en la promoción de productos y en la interacción con un público más amplio. Fortalecer la presencia en redes sociales ayudó a maximizar la visibilidad y atracción del producto, permitiendo un contacto más directo con los consumidores y adaptando la comunicación a sus intereses y comportamientos.

- 4 Fomentar la Sostenibilidad y el Valor Ambiental: Se posicionó el vino orgánico como una opción sostenible, aprovechando que el 68,4% de los encuestados indicó que los productos orgánicos influían en sus decisiones de compra. Esta meta era clave para alinear el producto con las tendencias de consumo consciente, en las que la sostenibilidad y el cuidado ambiental son factores decisivos. Resaltar la sostenibilidad contribuyó a fortalecer la lealtad de los consumidores y a diferenciar el vino orgánico de las opciones convencionales.
- 5 Realizar Degustaciones y Eventos Promocionales: Se incrementó la participación en eventos de degustación para mejorar la percepción del producto y atraer nuevos consumidores, a pesar de que solo el 3,9% de los encuestados asistía actualmente a estos eventos. Este objetivo buscó promover una experiencia directa y positiva del vino orgánico, fomentando la apreciación de sus cualidades y generando recomendaciones de boca a boca, que son poderosas en la construcción de una reputación sólida.

4.2. Estrategias de marketing

4.2.1. Estrategia de segmentación

Al ser un negocio que busca posicionar el vino orgánico en la ciudad de Arequipa, su enfoque principal son los consumidores interesados en productos orgánicos y sostenibles, debido

a que este mercado está en crecimiento y hay una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar.

- Personas de 25-45 años que buscan productos orgánicos, saludables y sostenibles. Según los resultados de las encuestas realizadas, se observa que el 24,4% de los consumidores potenciales se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y el 23,7% en el rango de 36 a 45 años. Esto significa que la mayoría de los consumidores potenciales pertenecen a este segmento de edad, lo que resalta la importancia de enfocar las estrategias de marketing hacia ellos.
- Personas con un nivel socioeconómico A y B que tienen mayor capacidad adquisitiva para pagar productos premium como el vino orgánico.
- Consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos, que valoran el bienestar personal y la sostenibilidad, y que prefieren productos que se alineen con estos principios, independientemente de su nivel educativo. Está respaldada por los datos obtenidos en las encuestas. En el análisis de la muestra, se observó que el 68,4% de los encuestados indicó que los productos orgánicos influyen en sus decisiones de compra, lo que refleja una mayor conciencia sobre los beneficios de estos productos, lo cual está asociado con un nivel educativo superior. Además, el grupo objetivo, que generalmente posee educación universitaria o técnica, tiende a valorar la sostenibilidad y la salud, lo que alinea con la preferencia por productos orgánicos grupo de consumidores es más propenso a estar informado sobre las ventajas del consumo de productos sin químicos y a elegir opciones que favorezcan la salud y el medio ambiente, lo que hace que se orienten más hacia vinos orgánicos.
- Se utilizó el método de segmentación A priori, ya que los criterios de segmentación se definieron con anterioridad, basados en factores geográficos, demográficos,

psicográficos y conductuales. La estrategia concentrada se enfocó en un segmento específico: adultos jóvenes y de mediana edad, con nivel socioeconómico A y B, interesados en productos orgánicos, saludables y sostenibles. Este enfoque permite especializarse en un grupo de consumidores con valores alineados a los principios de salud y sostenibilidad, dispuestos a pagar precios más altos por vinos orgánicos de alta calidad.

4.2.2. Estrategia de posicionamiento

Se utilizará la estrategia "CLASE DE USUARIO" para el vino orgánico, ya que nuestro producto se dirige principalmente a consumidores interesados en productos orgánicos y sostenibles, especialmente aquellos con una preocupación por la salud y el medio ambiente. Se enfocará en los consumidores de niveles socioeconómicos A y B, con un interés por opciones premium y saludables, que buscan productos que respeten estos principios.

Se tomará en consideración las siguientes referencias del mercado potencial:

ACTIVIDADES:

Las actividades propuestas se basan en los resultados de la encuesta y en las tendencias de consumo identificadas en el mercado, especialmente en relación con las preferencias de los consumidores de vino orgánico y su comportamiento hacia productos sostenibles y saludables.

1. Campañas informativas

Las campañas informativas están alineadas con los resultados de la encuesta, que muestran un alto porcentaje de consumidores interesados en los beneficios del vino orgánico (68,4% de los encuestados mencionaron que los productos orgánicos influyen en sus decisiones de compra). Esto sugiere que una estrategia educativa puede ser eficaz para aumentar la conciencia de marca y educar al consumidor sobre las ventajas de consumir productos sin químicos, lo que puede ayudar

a diferenciar el vino orgánico de las opciones convencionales.

- **Objetivo:** Aumentar la conciencia de marca en un 30% en el primer año a través de campañas informativas que resalten los beneficios para la salud y el medio ambiente del vino orgánico.
- **Justificación:** Los consumidores en Arequipa, especialmente aquellos interesados en productos orgánicos, están más inclinados a elegir productos que conozcan sus beneficios, por lo que proporcionar información adicional sobre la calidad y las ventajas del vino orgánico frente a los vinos convencionales fortalecerá la percepción del producto y aumentará la lealtad.

2. Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales (Facebook, Instagram) es crucial porque el 63,8% de los encuestados considera que las redes sociales son la forma de promoción más influyente. Este dato justifica la inversión en campañas digitales y la creación de contenido relevante para el público objetivo, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram, donde se puede conectar con consumidores interesados en salud, bienestar y sostenibilidad. A su vez se debe considerar la estrategia de difusión mensual de contenido del producto en las redes sociales con el objetivo mantener una presencia constante en las plataformas más utilizadas por el público objetivo, manteniendo una comunicación regular con contenido relevante es esencial para fortalecer la relación con los consumidores y mantener su interés.

- **Justificación:** Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para llegar al segmento joven-adulto que valora las opciones orgánicas y sostenibles. La creación de contenido que resuene con los valores del público objetivo, como la sostenibilidad y la salud, no solo aumentará el compromiso con la marca, sino que

también impulsará la percepción de la marca como responsable y ética. La frecuencia de publicación y la consistencia en las redes sociales son clave para mantener la conciencia de consumir un vino orgánico, presente en la mente del consumidor. Utilizando plataformas como Facebook e Instagram, la vinícola puede llegar a un público más amplio, mantener el compromiso con los seguidores y seguir promoviendo los valores de sostenibilidad y calidad del vino orgánico.

3. Página web y reservas online

El desarrollo de una página web optimizada responde a la necesidad de tener un canal digital accesible para la compra y reservas de degustaciones, especialmente cuando los consumidores valoran la conveniencia de la compra en línea. Además, contar con una plataforma digital que permita hacer reservas de degustaciones y realizar compras en línea es una estrategia alineada con las tendencias de consumo actuales.

- **Justificación:** El comercio en línea es cada vez más popular, especialmente en mercados urbanos como el de Arequipa. Al crear una página web funcional, los consumidores podrán conocer más sobre el vino orgánico y realizar compras con facilidad. La reservación en línea de degustaciones también facilita la experiencia para los consumidores que desean interactuar más directamente con el producto.

4.2.3. Cadena de valor

La cadena de valor integral para la vinícola orgánica está diseñada para fortalecer cada etapa del proceso comercial, asegurando que el producto llegue al consumidor final de manera efectiva y mantenga su posicionamiento como un producto premium y sostenible.

La infraestructura y logística son fundamentales para asegurar que el vino orgánico esté disponible en puntos de venta clave y en plataformas de venta online. Según las encuestas, los

consumidores están cada vez más interesados en productos orgánicos, y contar con un sistema de distribución eficiente es esencial para satisfacer esta demanda creciente. La logística no solo garantiza que el producto llegue de manera rápida y segura, sino que también contribuye a mantener la calidad del vino desde la vinícola hasta el punto de venta, respetando los estándares orgánicos. Ya que la disponibilidad del producto es crucial, especialmente cuando los consumidores valoran tanto la calidad como el acceso fácil. Tener presencia en canales de venta tanto físicos como digitales asegura que el vino orgánico pueda llegar a un público más amplio y aumentar las ventas. Además, la logística eficiente optimiza los tiempos de entrega, lo que contribuye a una experiencia de compra satisfactoria.

El marketing y las ventas son los pilares que sostienen el reconocimiento de la marca y fomentan el compromiso de los consumidores con la propuesta de valor del vino orgánico. Considero que el uso de campañas en redes sociales y degustaciones en eventos permite que los consumidores se familiaricen con el producto y comprendan los beneficios del vino orgánico, que va más allá del sabor al incluir sus ventajas para la salud y su impacto positivo en el medio ambiente. Por otro lado, las campañas en redes sociales permiten llegar al consumidor final consciente de la salud que está altamente activo en plataformas como Instagram y Facebook, lo que hace que esta estrategia sea esencial para aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca. También considero que las degustaciones en eventos proporcionan una experiencia directa que puede convertir a los consumidores en compradores recurrentes, lo que fortalece la relación con la marca y fomenta el boca a boca.

La gestión de recursos humanos es clave para asegurar que el equipo de ventas y el servicio al cliente transmitan de manera efectiva los beneficios del vino orgánico, y para que se conecten con los valores del consumidor, como la salud y la sostenibilidad. Capacitar al personal de ventas y servicio al cliente asegura que toda la comunicación con el cliente sea coherente con la propuesta de valor de la marca. Ya que considero que un equipo capacitado no solo ofrece un mejor servicio,

sino que también se convierte en un embajador de la marca, capaz de explicar detalladamente los beneficios del producto y cómo se alinea con las necesidades del consumidor. Además, la formación continua asegura que el personal esté al tanto de las últimas tendencias en vinos orgánicos y pueda adaptarse rápidamente a las expectativas del mercado.

4.2.4. *Publicidad de competencia*

Actualmente, la publicidad en el sector de los vinos orgánicos está ganando aceptación en la comunidad, impulsada por el creciente enfoque en la salud y la sostenibilidad. Según los datos obtenidos, se ha logrado captar la atención de un público interesado mediante campañas en redes sociales y medios locales, lo que presenta una excelente oportunidad para realizar publicidad masiva. Esto abre la posibilidad de ingresar con fuerza al mercado en la zona metropolitana de Arequipa, aprovechando el interés creciente por los productos orgánicos y sostenibles.

Figura 37

Publicidad de las vinícolas no orgánicas



Figura 38

Publicidad sobre el vino orgánico



4.3. Estrategia de la mezcla de marketing

4.3.1. *Producto*

A continuación, se indican los niveles de productos

Nivel Básico:

- Oportunidad de Experimentar la Cultura del Vino Orgánico: Los consumidores podrán conocer la historia y la tradición vitivinícola del Perú a través de actividades de promoción y eventos de degustación que destacan las características únicas del vino orgánico. Esta experiencia estará orientada a resaltar la autenticidad del producto y su conexión con las prácticas agrícolas sostenibles.
- Experiencia de Degustación Educativa: Los clientes no solo probarán vinos orgánicos, sino que también aprenderán sobre las diferentes variedades de uvas utilizadas, el proceso de producción sin productos químicos y los beneficios del consumo de vinos orgánicos. A través de actividades interactivas, donde los consumidores tendrán la oportunidad de probar el vino orgánico bajo la

supervisión de un experto, a su vez se les ofrecerá un enfoque educativo sobre cómo apreciar y maridar estos vinos con los sabores tradicionales de Arequipa.

- **Promoción Cultural y Turística del Vino Orgánico:** Mediante la organización de eventos y actividades culturales, como festivales, los consumidores podrán comprender más sobre el contexto cultural de la producción de vino en Arequipa, vinculando el producto con la tradición local. Esta dimensión cultural formara parte del esfuerzo por posicionar el vino orgánico como un producto de calidad premium ligado a la herencia cultural de la región.
- **Asesoramiento y Orientación sobre el Vino Orgánico:** Los consumidores recibirán orientación a través de plataformas en línea y materiales promocionales sobre las mejores prácticas para informarse del vino orgánico. También podrán acceder a recomendaciones de maridaje, tanto en eventos presenciales como en canales digitales, para aprender cómo incorporar este producto a su vida cotidiana y disfrutar de sus beneficios, incluso en sus hogares.

Nivel Real

El vino orgánico cuenta con los siguientes atributos:

- **Vino de Calidad:** El producto tangible en este nivel es el vino orgánico tinto, que destaca por su calidad natural, obtenida a través de prácticas agrícolas sostenibles. Este producto tiene características únicas que reflejan el compromiso con la naturaleza, que es la autenticidad de Arequipa. Los consumidores valorarán la calidad del vino a través de su color, aroma, sabor y la historia detrás de cada botella.
- **Ambiente del Proceso y la Cultura del Vino:** El **marketing virtual** y las

actividades en línea permitirá que los consumidores se conecten con el ambiente de la vinícola. Se diseñarán experiencias interactivas como **recorridos virtuales**, que permitirán a los usuarios explorar el proceso de producción del vino orgánico, desde la cosecha hasta el embotellado. Además, el enfoque cultural será una parte esencial de la experiencia, al destacar la relación de Arequipa con las prácticas agrícolas sostenibles. Esto fortalecerá la conexión emocional del consumidor con la vinícola y su entorno.

Nivel Aumentado

- **Experiencias Personalizadas:** En la vinícola orgánica, se ofrecerá a los consumidores la oportunidad de personalizar su experiencia de compra y degustación. De tal manera que puedan los clientes aprender sobre las características y beneficios del vino orgánico, así como recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus preferencias. También podrán participar en **eventos virtuales de cata**, donde podrán interactuar directamente con expertos sobre los vinos y conocer su historia y proceso de producción, todo desde la comodidad de su hogar.
- **Programas de Fidelidad:** Implementaremos un **programa de lealtad** para premiar a los clientes recurrentes y aquellos que recomienden el vino orgánico a otros consumidores. Los beneficios incluirán descuentos exclusivos en futuras compras, acceso anticipado a nuevos productos, y la posibilidad de participar en **degustaciones privadas**. Este programa estará diseñado para fomentar la lealtad de los consumidores, motivándolos a regresar y continuar apoyando el vino orgánico como una opción sostenible y de alta calidad.

- **Recetas para Llevar:** Como parte de la experiencia, ofreceremos **recetas** que incluyen maridajes recomendados en el vino tinto. Estas recetas estarán disponibles en línea o en el empaque del vino, permitiendo a los consumidores recrear una experiencia gastronómica completa en sus hogares, reforzando la conexión entre la comida y el vino.
- Decisiones Relativas al Servicio
- Experiencia Inmersiva: No solo se enfocará en ofrecer vino, sino en crear una experiencia completa, ya sea a través de eventos presenciales en la bodega o eventos virtuales de cata. Estos eventos serán diseñados para sumergir a los clientes en la historia del vino orgánico y sus beneficios, con la opción de interactuar directamente con expertos de la industria.
- Atención Personalizada: El servicio al cliente se adaptará a las necesidades específicas de cada consumidor. Desde la selección del vino hasta la recomendación de maridajes y recetas, a su vez nuestros consumidores recibirán atención personalizada, ya sea de forma digital o durante eventos exclusivos, para asegurar que su experiencia sea única.
- Educación y Enseñanza: Los consumidores podrán acceder a contenidos educativos sobre el vino orgánico, desde su proceso de producción hasta los beneficios de consumir productos orgánicos. A través de nuestras plataformas, como el sitio web y redes sociales, se promoverá la educación continua sobre el vino, apoyada por talleres, catas.

La marca

La marca Valentina se enfoca en la autenticidad del vino orgánico, reflejando la tradición

de un legado familiar en la producción de vinos a pequeña escala. El imago tipo está construido a base de un símbolo, un logotipo y colores que transmiten la calidad, la sostenibilidad y la conexión con la tierra. El logotipo presenta una "V" estilizada, que simboliza tanto el nombre de la marca como la conexión con el vino. La representación de los racimos de uvas refuerza la autenticidad del producto y su origen en las prácticas agrícolas sostenibles. La tipografía elegida para Valentina es elegante y moderna, con una sensación premium que refleja el cuidado y la calidad del vino producido. El uso de negro para la base de la etiqueta transmite lujo y sofisticación, mientras que los detalles en dorado aportan un toque de distinción y exclusividad, alineándose con la naturaleza artesanal y orgánica del vino.

Figura 39

Referencial de un vino orgánico. Imago tipo de Valentina



Nota. Elaboración propia

Etiquetado

El etiquetado será una parte clave de la experiencia de compra, ayudando a los consumidores a sentir una conexión con la historia y la calidad del producto desde el momento en que lo ven en las estanterías.

Figura 40

Referencial de un vino orgánico. Etiquetado de Valentina



Nota. Elaboración propia

4.3.2. Precio

- **Costos o Percepción de valor del consumidor del servicio**

Para la fijación del precio del vino orgánico, se realizó un análisis de la percepción de los consumidores en Arequipa Metropolitana. Este análisis se basó en encuestas realizadas a los consumidores, donde se identificaron las expectativas y la disposición a pagar por un vino orgánico. Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los consumidores expresó estar dispuesta a pagar entre S/21 a S/25 por una botella de vino orgánico. Esto establece un rango de precios óptimo para posicionar el producto de manera competitiva en el mercado, sin sacrificar la calidad ni la rentabilidad del negocio.

- **Precio ponderado por el servicio del vino orgánico**

Los costos asociados a la producción y distribución del vino incluyen varios factores clave, tales como los costos de cultivo, la producción, el empaque y los gastos de distribución. A continuación, se estima el costo total de la producción de una botella de vino orgánico:

- Costo de producción: S/ 12 por botella (incluyendo la cosecha, el proceso de

vinificación, y el embotellado).

- Gastos de marketing y promoción: S/ 3 por botella.
- Distribución y logística: S/ 5 por botella.

Total, estimado de costos por botella: S/ 20.

Para garantizar la rentabilidad, se debe aplicar un margen de beneficio del 30% sobre el costo total:

$$\text{Costo Total} + (\text{Costo Total} * \text{Margen de Beneficio}) = \text{Precio final.}$$

$$S/ 20 + (S/ 20 * 0.30) = S/ 26 \text{ por botella.}$$

Por lo tanto, el precio ponderado del vino orgánico será de S/ 26 por botella, lo cual está dentro del rango que la mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar.

- **Estrategia de fijación de precios**

Se optó por una estrategia de fijación de precios única, dada la preferencia de los consumidores por un solo tipo de vino. Y que los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los consumidores prefieren exclusivamente el vino tinto, lo que permite concentrar los esfuerzos de comercialización en una sola variedad. Esta estrategia asegura que el producto se mantenga competitivo y accesible para los consumidores, sin la necesidad de ofrecer múltiples tipos de vino, lo que optimiza los costos y facilita la gestión de inventario.

- **Estrategia de Ajuste de Precios**

Para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y aumentar la competitividad, se implementará una estrategia de descuentos estacionales, aplicada durante fechas clave como Navidad, Año Nuevo, y otras festividades locales como el Día de Arequipa. Estos descuentos se ofrecerán en eventos de degustación y en ferias de vinos, asegurando que el producto permanezca accesible y atractivo para los consumidores. Los descuentos no excederán los tres por año para evitar afectar el flujo de ingresos de la vinícola.

- **Evaluación y Respuesta ante los Cambios de Precio del Competidor**

En caso de que los competidores reduzcan sus precios, se realizará un análisis de impacto para evaluar si esta estrategia afecta nuestra participación en el mercado y la rentabilidad. Si los cambios de precio no tienen un impacto significativo, no se tomará ninguna acción. Sin embargo, si afecta negativamente, se optará por aumentar el valor percibido del producto a través de mejoras en la experiencia de compra, como ofrecer eventos exclusivos, promociones adicionales, o incluir productos de valor agregado como recetas o maridajes recomendados. Esto ayudará a mantener la lealtad del consumidor y justificar el precio del vino orgánico frente a la competencia.

4.3.3. Plaza

La distribución del vino tinto orgánico, se llevará a cabo tanto de forma directa como indirecta, permitiendo llegar a una amplia variedad de clientes, tanto locales como internacionales. El enfoque será el siguiente:

Directo: A pesar de que los consumidores prefieren comprar el vino en supermercados y restaurantes/bares según la encuesta, el vino también estará disponible en ventas directas. Esto incluye ventas a través de eventos especiales, ferias locales y puntos de venta seleccionados en Arequipa, donde los consumidores pueden conocer directamente sobre el producto. Sin embargo, el canal directo será secundario comparado con el indirecto, debido a las preferencias de compra observadas.

Indirecto: Dado que los resultados de la encuesta revelan que los lugares preferidos por los consumidores para la compra de vino incluyen supermercados, restaurantes/bares y licorerías, trabajaremos con intermediarios como supermercados, distribuidores y restaurantes. Estos canales ayudarán a ampliar el alcance del producto, especialmente en mercados fuera de la venta directa. Las tiendas online también serán parte de la estrategia indirecta, aunque en menor medida debido

a que es uno de los lugares menos recurrentes para la compra según la encuesta.

La longitud del canal de distribución para el vino orgánico será la siguiente:

- Nivel 0: Venta directa desde la vinícola a los consumidores finales. Este canal incluye ventas en eventos presenciales y ferias, y posiblemente en puntos de venta seleccionados en Arequipa.
- Nivel 1: Intermediarios, como supermercados, restaurantes, bares, y licorerías. Estos serán los principales puntos de distribución donde los consumidores pueden adquirir el vino. Además, se trabajará con plataformas online, aunque será un canal de menor prioridad.
- Formas de Pago del Producto

Para asegurar que los clientes tengan opciones convenientes para realizar sus compras, ofreceremos diferentes modalidades de pago, tanto para el canal directo como indirecto, permitiendo a los consumidores elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Forma Directa de Pago

Física:

- Efectivo: Se aceptarán pagos en efectivo, especialmente será útil para consumidores locales que prefieren pagar directamente al recibir el producto.
- Tarjetas de Débito y Crédito: Se utilizará un sistema POS (punto de venta) para aceptar pagos con tarjetas de débito y crédito, lo que es conveniente tanto para los turistas como para los clientes locales.

Digital:

- Pagos en Línea: Se ofrecerá una pasarela de pago en línea (como PayPal, Stripe,) para que los clientes puedan pagar por adelantado cuando realicen compras a través

de nuestra tienda en línea o redes sociales.

- **Transferencias Bancarias:** Los clientes locales podrán realizar pagos mediante transferencias bancarias.

Forma Indirecta de Pago con Intermediarios

Física

Pago a través del Intermediario: Si trabajamos con supermercados, restaurantes o licorerías, los consumidores podrán realizar el pago a través de estos puntos de venta. Posteriormente, el intermediario nos transferirá el pago correspondiente, menos su comisión.

4.3.4. Promoción

Las herramientas por implementar en el punto de comunicación son:

Marketing Directo

- **Redes Sociales:** Según los resultados de la encuesta, el 63.8% de los consumidores considera que las redes sociales son la forma de promoción más influyente para la decisión de compra de productos. En respuesta a esto, se dará gran importancia a Facebook e Instagram como las plataformas más efectivas para llegar al público objetivo. Se publicarán fotos y videos del proceso de producción, la sostenibilidad del vino orgánico y su impacto positivo en la salud. Se fomentará la interacción mediante comentarios, encuestas y promociones exclusivas para mantener el interés y la lealtad de los clientes.
- **Correo Electrónico y Boletines:** Para mantener el contacto constante con los consumidores y fomentar la fidelización, se utilizarán los boletines informativos. Estos boletines incluirán actualizaciones sobre el vino orgánico, noticias de la vinícola, ofertas especiales y beneficios de los productos orgánicos. Esto será

importante para que los consumidores, que ya han mostrado interés en la sostenibilidad y los productos saludables, reciban contenido educativo y promocional que refuerce su conexión con la marca.

- **Comunicación Personalizada:** Se priorizará un enfoque personalizado en la atención al cliente. Según los resultados de la encuesta, muchos consumidores valoran una atención cercana y personalizada cuando toman decisiones de compra. Esto incluye responder rápidamente a consultas por correo electrónico o redes sociales, proporcionar recomendaciones personalizadas durante eventos de degustación y enviar mensajes de agradecimiento o promociones exclusivas para clientes recurrentes.

Publicidad

- **Anuncios Impresos:** Se colocarán anuncios impresos en puntos de venta clave, como supermercados, restaurantes y bares. Estos anuncios deberán resaltar las ventajas del vino orgánico y su calidad, alineados con las expectativas de los consumidores que buscan productos naturales y beneficiosos para la salud.
- **Carteles y Vallas Publicitarias:** De acuerdo con la encuesta, los consumidores de Arequipa metropolitana, tienen alta interacción con los medios visuales, por lo que se utilizarán carteles y vallas publicitarias en áreas con alto tráfico de turistas y residentes, como cerca de hoteles, centros turísticos y carreteras principales. Esto aumentará la visibilidad de la vinícola y atraerá la atención de consumidores potenciales que buscan opciones de productos orgánicos.
- **Folletos y Volantes:** Se distribuirán folletos y volantes en puntos estratégicos, como hoteles y agencias de turismo, para alcanzar a los turistas interesados en

productos autóctonos y sostenibles. Los folletos estarán diseñados para ser visualmente atractivos, con información clara sobre la historia del vino orgánico, sus beneficios y cómo adquirirlo.

Promoción de Ventas

- **Merchandising:** Como parte de la estrategia promocional, se ofrecerán productos de merchandising con el logo de la vinícola, como copas de vino, camisetas y bolsas. Estos artículos se distribuirán en eventos y concursos para aumentar la visibilidad de la marca. También serán sorteados entre los participantes de promociones especiales, contribuyendo a la fidelización y a la creación de una comunidad de marca.

Estrategia Publicitaria - Ejecución del Mensaje

- **Rebanada de Vida:** Para comunicar el mensaje de la vinícola, se utilizará una campaña que humanice el producto, enfocándose en los beneficios del vino orgánico y su proceso sostenible. Esta campaña tiene como objetivo normalizar el consumo de vino orgánico y hacerlo más accesible y atractivo para los consumidores de Arequipa. La campaña reflejará historias de los productores y los beneficios para la salud y el medio ambiente.
- **Estado de Ánimo o Imagen:** La vinícola proyectará una imagen que refleje autenticidad y compromiso con la cultura local de Arequipa. A través de la publicidad, se buscará posicionar el vino como un producto de alta calidad, que no solo satisface una necesidad de consumo, sino que también contribuye al cuidado del medio ambiente.

Estrategia Publicitaria - Selección de los Medios

- **Alcance:** Se fomentará la participación en sorteos y promociones a través de las redes sociales, donde los seguidores podrán compartir sus experiencias con la marca y ganar productos. Este tipo de interacción directa y participativa será fundamental para mantener el engagement con los consumidores.
- **Frecuencia:** Los anuncios y promociones se publicarán mensualmente para mantener la presencia de la marca. Las promociones especiales, como los descuentos de temporada o los eventos de degustación, se anunciarán con antelación a través de las redes sociales y en puntos de venta.
- **Impacto Mediático:** La campaña publicitaria se centrará en aumentar la visibilidad del vino orgánico en Arequipa metropolitana, destacando la cultura local y las ventajas del vino frente a opciones no orgánicas. Se buscará que el impacto mediático llegue tanto a consumidores locales interesados en productos sostenibles.

Programa de Promoción de Ventas

- **Magnitud del Incentivo:** Los descuentos del 10% en compras futuras se ofrecerán a los clientes que participen en sorteos a través de las redes sociales, incentivando a los consumidores a interactuar con la marca y compartir su experiencia.
- **Fijar la Condición:** Para participar los participantes deberán etiquetar a la vinícola en sus publicaciones de Instagram o Facebook, compartir su experiencia de compra o evento en el centro de degustación y seguir las redes sociales de la vinícola.
- **Duración del Programa:** Los sorteos y promociones estarán disponibles cada 4 meses, permitiendo que la vinícola mantenga un flujo constante de interacción con los consumidores a lo largo del año.

Herramientas de Relaciones Públicas

- **Comunicados de Prensa:** Se utilizarán comunicados de prensa para promocionar el producto y los beneficios que trae dicho producto a su vez las se comunicara los reconocimientos de la vinícola. Estos comunicados se distribuirán a medios locales y se transmitirá en el horario de medio día.
- **Colaboraciones con Influencers:** Colaborar con influencers locales y bloggers especializados en gastronomía y sostenibilidad ayudará a posicionar la vinícola entre los consumidores interesados en productos naturales y saludables.
- **Participación en Programas de Radio y Televisión:** Se buscará la oportunidad de aparecer en programas de radio y televisión locales, destacando el proceso de producción del vino orgánico y su compromiso con la sostenibilidad.
- **Eventos Locales:** La vinícola participará en ferias de productos orgánicos y eventos culturales en Arequipa metropolitano para dar a conocer el producto a una audiencia más amplia, generando así interés y aumentando la visibilidad de la marca.

4.3.5. *Personas*

La investigación se centra en el plan de marketing y no en la estructura operativa de una planta, es fundamental considerar cómo se organizaría el personal para apoyar las actividades promocionales y operativas. Es por ello que el personal desempeñará un papel crucial en el desarrollo, ejecución y promoción del producto y marca. A continuación, se detalla una estructura organizativa adaptada a las necesidades de un plan de marketing para la vinícola, sin que se contemple una planta de producción, ya que el foco es el posicionamiento y promoción del producto.

Organigrama de la vinícola orgánica

Para (D'Alessio Ipinza, 2008), los empleados son el activo más valioso de toda la organización, y de esta forma se movilizan recursos tangibles e intangibles para hacer funcionar el ciclo operativo, construyendo relaciones que permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

El personal clave en el plan de marketing del vino orgánico estaría compuesto por el equipo directivo y las áreas funcionales que se encargan de las actividades de marketing, ventas y relaciones públicas, así como la atención al cliente.

Figura 41

Organigrama de la vinícola orgánica



Tabla 6

Descripción del organigrama

PUESTO DE TARABAJO	FORMACIÓN ACADÉMICA	COMPETENCIAS	REQUISITOS ADICIONALES	FUNCIONES DENTRO DE LA EMPRESA
Director General	Licenciatura en Administración de Empresas, Marketing o afines.	Liderazgo, toma de decisiones, habilidades de comunicación.	Experiencia en un puesto similar, conocimiento de marketing.	Define las estrategias generales de marketing, supervisa las campañas promocionales y de ventas, toma decisiones clave sobre alianzas estratégicas.
Gerente de Marketing y Ventas	Licenciatura en Marketing, Administración de Empresas o campo relacionado.	Creatividad, habilidades de comunicación, orientación a resultados.	Experiencia en marketing estratégico, conocimiento de las relaciones públicas.	Desarrolla e implementa estrategias de marketing, supervisa las campañas de publicidad y promociones, coordina con agencias de relaciones públicas y medios de comunicación.
Coordinador de Marketing Digital	Licenciatura en Marketing, Comunicación o campo relacionado.	Habilidades de comunicación, conocimiento de plataformas digitales y SEO.	Experiencia en de 2 años en ventas y en el campo de marketing.	Administra las redes sociales, crea contenido digital para promocionar el vino, analiza y reporta el rendimiento de las campañas de marketing digital.

Contador	Licenciatura en Contabilidad o afines.	Atención al detalle, habilidades de análisis financiero.	Experiencia en en el cargo de contabilidad por 5 años, en instituciones privadas	Controla el presupuesto asignado a marketing, realiza análisis financieros y prepara informes de gastos de campaña.
Coordinador de Ventas	Licenciatura en Marketing, Administración de Empresas o campo relacionado.	Orientación al cliente, habilidades de comunicación, organización.	Experiencia en servicio al cliente, conocimiento de varios idiomas puede ser beneficioso.	Gestiona las reservas y ventas de vinos, coordina con los restaurantes, bares y plataformas de venta en línea, supervisa la relación con distribuidores y intermediarios.
Asesor de Comunicación y Relaciones Públicas	Licenciatura en Comunicación, Relaciones Públicas o afines.	Habilidades de comunicación verbal y escrita, negociación.	Experiencia en en relaciones publicas y en redes sociales	Gestiona las relaciones con influencers, medios de comunicación y colaboradores para la promoción del vino orgánico, organiza eventos y catas.
Supervisor de Servicio al Cliente	Licenciatura en Marketing, Administración de Empresas o campo relacionado.	Habilidades de comunicación verbal y escrita, negociación.	Experiencia en servicio al cliente, conocimiento de varios idiomas puede ser beneficioso.	Supervisar la experiencia del cliente, resolver quejas y coordinar la formación del personal de atención al cliente.

Políticas Organizacionales

Política Salarial

Los empleados recibirán un salario competitivo basado en la experiencia y los requisitos del puesto, con beneficios de ley. El pago se realizará el día 28 de cada mes.

Política de Capacitación

Se llevará a cabo una evaluación anual del desempeño de cada empleado, identificando áreas de mejora y necesidades de capacitación. En función de los resultados, se implementarán programas de formación en marketing digital, ventas y atención al cliente para asegurar que el personal esté actualizado y alineado con las metas del plan de marketing.

Política de Comunicación Interna

La comunicación interna se llevará a cabo principalmente a través de correos electrónicos y reuniones periódicas. El equipo de marketing y ventas se coordinará de manera continua para asegurar que las campañas estén alineadas con los objetivos generales.

Código de Vestimenta

El personal que tenga contacto directo con el cliente, como los encargados de las degustaciones o eventos, deberá vestir de manera formal y profesional para transmitir confianza y seriedad a los clientes.

Horarios de Trabajo

El personal de marketing y ventas tendrá un horario fijo, ajustados según la demanda de la campaña y eventos. Durante las **campañas de alto impacto**, como las promociones de temporada, se requerirá una **disponibilidad extendida** para asegurar la ejecución eficiente de las actividades.

Horarios del Personal según el Organigrama

- **Director General:**

El director general tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá hacer las siguientes funciones como: definir las estrategias generales de marketing, supervisar las campañas promocionales y de ventas, tomar decisiones clave sobre alianzas estratégicas.

- **Contador:**

El contador tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá cumplir con las siguientes funciones como: controlar el presupuesto asignado a marketing, a su vez deberá realizar análisis financieros y prepara informes de gastos de campaña.

- **Coordinador de Marketing Digital:**

El coordinador de marketing digital tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá cumplir las siguientes funciones como: administrar las redes sociales, crea contenido digital para promocionar el vino, analizar y reportar el rendimiento de las campañas de marketing digital.

- **Gerente de Marketing y Ventas:**

El gerente de marketing y ventas tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM.

Donde deberá cumplir con las siguientes funciones como: desarrollar e implementar estrategias de marketing, supervisar las campañas de publicidad y promociones, coordinar con agencias de relaciones públicas y medios de comunicación.

- **Coordinador de Ventas:**

El coordinador de Ventas tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá cumplir con las siguientes

funciones: gestionar las reservas y ventas de vinos, coordinar con los restaurantes, bares y plataformas de venta en línea, supervisar la relación con distribuidores y intermediarios.

- **Supervisor de Servicio al Cliente:**

El supervisor de servicio al cliente tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá cumplir con las siguientes funciones: Supervisar la experiencia del cliente, resolver quejas y coordinar la formación del personal de atención al cliente.

- **Asesor de Comunicación y Relaciones Públicas:**

El asesor de comunicación y relaciones públicas tendrá un horario fijo: 8:00 AM a 5:00 PM con una hora de descanso para almuerzo de 12:00 PM a 1:00 PM. Donde deberá cumplir con las siguientes funciones: gestionar las relaciones con influencers, medios de comunicación y colaboradores para la promoción del vino orgánico, organiza eventos y catas.

Tabla 7

Cronograma de trabajo Personal

Horario	Trabajo		Almuerzo		Trabajo	
Lunes / viernes	8:00 p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.	1:00pm	1:00pm	5:00pm
Horario	Trabajo		Almuerzo		Trabajo	
Sábado	8:00 p.m.	12:00 p.m.	12:30 p.m.	1:00pm	1:00pm	5:00pm
Horario	Trabajo					
Domingo	NO TRABAJAN					

Nota. Elaboración propia

4.3.6. Procesos

Tabla 8

Descripción de la experiencia

EXPERIENCIA DE PRODUCTO	EXPERIENCIA OFRECIDA	DESCRIPCIÓN DE EXPERIENCIA
EXPERIENCIA DE CONSUMO	Cata de Vino Orgánico	Los clientes tendrán la oportunidad de participar en catas de vino orgánico, donde podrán degustar del vino tinto, orgánico. Cada cata se acompaña de una explicación detallada sobre las características del vino, el proceso de producción, y el enfoque sostenible en la viticultura orgánica.
EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE	Talleres de Maridaje y Gastronomía	Durante los talleres, los visitantes aprenden a maridar los vinos orgánicos con productos gastronómicos locales. Los talleres están dirigidos por expertos en la gastronomía peruana, quienes brindan las herramientas necesarias para que los participantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos en sus hogares.
IMAGEN DE MARCA	Promoción y Visibilidad de la Marca	A través de eventos de promoción, ferias y participación en exposiciones, la vinícola se presenta como un referente de vinos orgánicos. Estos eventos incluyen degustaciones y presentaciones que permitirá a los clientes conocer el valor de los productos, así como las prácticas sostenibles que definen la marca.
INTERACCIÓN DIGITAL Y PROMOCIONES	Redes Sociales y Marketing Digital	El uso de plataformas digitales será fundamental para alcanzar a los clientes. A través de redes sociales como Instagram y Facebook, se promocionan no solo las características del vino orgánico, sino también se interactúa directamente con los consumidores, compartiendo recetas, promociones y contenido visual.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Asesoramiento Personalizado	El personal estará capacitado para ofrecer un servicio cercano y personalizado, brindando recomendaciones sobre los productos más adecuados según los gustos de los clientes, y ofreciendo atención continua durante y después de la experiencia, asegurando así que los consumidores queden satisfechos y <u>mantengan una relación constante con la marca.</u>

4.3.7. Evidencia Física

- **Embalaje del Vino:**

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores valoran mucho la estética del

producto al momento de elegir un vino. Se diseñará el embalaje de las botellas de vino de forma atractiva y profesional, destacando la identidad orgánica de la vinícola. Las etiquetas deben ser elegantes y fáciles de leer, con información clara sobre el tipo de vino (tinto, blanco, rosado) y detalles que reflejen la producción ecológica. La encuesta también revela que los consumidores prefieren botellas con diseño simple pero distintivo, por lo que es importante que las etiquetas resalten por su claridad y atractivo visual.

- **Botellas:**

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los consumidores prefieren botellas de vino que sean de vidrio y que tengan un diseño sencillo, pero con un toque de elegancia. Esto sugiere que el diseño de las botellas debe ser atractivo, con una forma ergonómica que permita a los consumidores manipularlas con facilidad.

- **Packaging y Estuches:**

Aunque el empaque de lujo no es la principal prioridad según los datos de la encuesta, la opción de estuches exclusivos será atractiva para los clientes que buscan regalar vino o aquellos interesados en productos premium

- **Material Publicitario**

Los datos obtenidos de la encuesta también destacan la importancia de los materiales publicitarios en la decisión de compra. Los consumidores valoran la información clara y completa sobre el producto antes de comprarlo, por lo que los folletos, carteles y demás materiales promocionales deben contener información detallada sobre las variedades de vino, el proceso de producción orgánica y los beneficios de consumir productos ecológicos. Los consumidores encuestados también mostraron preferencia por recibir información a través de medios visuales, como imágenes atractivas de la bodega y los viñedos.

- **Punto de Venta**

La encuesta revela que la mayoría de los consumidores prefieren comprar vino en supermercados, seguido de restaurantes y licorerías. Esto indica que el punto de venta debe ser estratégico, aprovechando los canales de distribución como supermercados y tiendas especializadas en vinos. Además, la presencia de la vinícola en plataformas de venta online será una herramienta clave, ya que los consumidores mostraron un interés moderado por la compra de vino en línea, pero prefieren comprar en un entorno donde puedan recibir recomendaciones del producto.

- **Etiqueta del Vino:**

De acuerdo con la encuesta, los consumidores esperan que las etiquetas de vino sean claras, informativas y estéticamente atractivas. La etiqueta debe incluir información sobre el proceso de vinificación orgánica, el tipo de uva y las recomendaciones de maridaje. De igual manera se incluirá una breve historia del vino y detalles sobre su origen, ya que esto les ayuda a sentirse más conectados con el producto.

- **Estilo del Personal:**

El personal de la vinícola deberá proyectar una imagen profesional y auténtica. Según los resultados de la encuesta, los consumidores aprecian la atención al detalle y el conocimiento del producto por parte del personal. Esto sugiere que el personal debe estar capacitado para proporcionar información sobre el vino, el proceso de producción orgánica y la historia de la vinícola. Además, la vestimenta del personal debe ser acorde con la imagen orgánica y de alta calidad del producto.

4.4. Cronograma y presupuesto de marketing

4.4.1. Cronograma de Actividades para un Año

Tabla 9

Cronograma Enero - Marzo

Mes	Actividad	Descripción
Enero	Lanzamiento de Campaña en Redes Sociales	Inicio de campañas en Facebook e Instagram destacando la historia y tradición del vino orgánico Valentina.
	Organización de Cata de Vino Orgánico	Primeras catas del año con enfoque educativo sobre variedades de uvas y procesos de producción sostenible.
	Desarrollo de Material Publicitario	Diseño y producción de folletos, volantes y anuncios impresos para distribución en supermercados y puntos de venta.
Febrero	Participación en Feria Local de Productos Orgánicos	Presentación de Valentina en ferias locales, con degustaciones y promoción de la marca.
	Colaboración con Influencers	Iniciar colaboraciones con influencers locales especializados en gastronomía y sostenibilidad para promover el vino.
	Implementación del Programa de Fidelidad	Lanzamiento del programa de lealtad con descuentos exclusivos y beneficios para clientes recurrentes.
Marzo	Campaña de Publicidad en Medios Impresos	Publicación de anuncios en supermercados, restaurantes y bares.
	Talleres de Maridaje y Gastronomía	Organización de talleres para educar a los consumidores sobre maridajes con vinos orgánicos.
	Desarrollo de Contenido Digital	Creación de videos y recorridos virtuales de la vinícola para publicar en redes sociales y el sitio web.

Tabla 10

Cronograma Abril - Junio

Mes	Actividad	Descripción
Abril	Promociones de Temporada (Primavera)	Ofrecer descuentos especiales y promociones en eventos de degustación durante la temporada de primavera.
	Actualización de Boletines Informativos	Envío de boletines con novedades, ofertas y contenido educativo sobre el vino orgánico.
Mayo	Participación en Eventos Culturales	Presencia en festivales y eventos culturales en Arequipa para promocionar el vino orgánico.
	Sorteo de Merchandising	Realización de sorteos en redes sociales ofreciendo productos de merchandising como copas de vino y camisetas.
Junio	Evaluación de Impacto de Campañas Trimestrales	Análisis de resultados de las campañas de marketing realizadas en el primer trimestre y ajustes necesarios.
	Talleres de Educación sobre Vino Orgánico	Continuación de talleres educativos para profundizar en el proceso de producción y beneficios del vino orgánico.

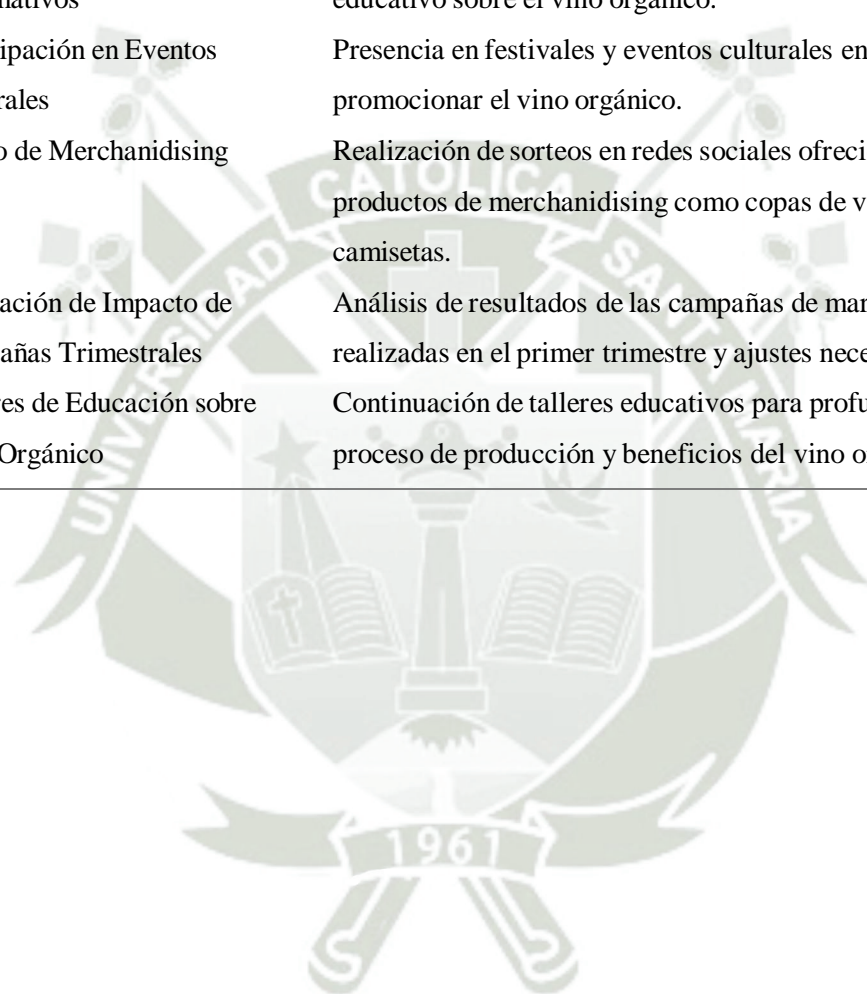


Tabla 11

Cronograma Julio - Septiembre

Mes	Actividad	Descripción
Julio	Campaña de Publicidad Estacional (Verano)	Promoción de vinos orgánicos como opción refrescante para el verano a través de redes sociales y medios impresos.
	Eventos de Degustación en Supermercados	Organización de catas y degustaciones en supermercados asociados para aumentar la visibilidad del producto.
Agosto	Colaboraciones con Restaurantes Locales	Establecer alianzas con restaurantes para ofrecer maridajes especiales con el vino orgánico Valentina.
	Desarrollo de Recetas para Llevar	Publicación de recetas en línea y en el empaque que incluyan maridajes recomendados con el vino tinto orgánico.
Septiembre	Participación en Ferias Internacionales (si aplica)	Expansión a mercados internacionales participando en ferias y eventos de vinos orgánicos.
	Actualización de Estrategias Digitales	Optimización de campañas de marketing digital basadas en análisis de desempeño y tendencias actuales.

Tabla 12

Cronograma Octubre - Diciembre

Mes	Actividad	Descripción
Octubre	Preparación para Temporada Navideña	Planificación de promociones y paquetes especiales para las festividades de fin de año.
	Eventos de Cata Virtuales	Organización de catas virtuales para llegar a un público más amplio y ofrecer experiencias personalizadas.
Noviembre	Campaña de Descuentos por Temporada	Implementación de descuentos estacionales durante Navidad, Año Nuevo y Día de Arequipa.
	Sorteos y Concursos Especiales	Realización de sorteos y concursos en redes sociales para aumentar la interacción y ventas durante la temporada alta.
Diciembre	Evaluación Anual y Reporte de Resultados	Análisis de todas las actividades de marketing realizadas durante el año y elaboración de un informe de desempeño.
	Planificación para el Año Siguierte	Desarrollo de estrategias y actividades para el próximo año basadas en los resultados obtenidos.

4.5. Presupuesto de Marketing

A continuación, se presenta un presupuesto de marketing estimado para el año, basado en las actividades descritas en el plan de marketing. Los valores son aproximados y pueden ajustarse según las necesidades y recursos disponibles.

Tabla 13

Publicidad en Redes Sociales

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Campañas en Facebook e Instagram	2,000	24,000
Colaboración con Influencers	1,500	18,000
Sorteos y Concursos	800	9,600
Total Redes Sociales	4,300	51,600

Tabla 14

Publicidad Impresa

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Anuncios en Supermercados	1,200	14,400
Folletos y Volantes	800	9,600
Carteles y Vallas Publicitarias	1,500	18,000
Total Publicidad Impresa	3,500	42,000

Tabla 15

Eventos y Promociones

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Organización de Catas	2,500	30,000
Talleres de Maridaje y Gastronomía	1,500	18,000
Participación en Ferias y Eventos	3,000	36,000
Total Eventos y Promociones	7,000	84,000

Tabla 16

Desarrollo de Contenido y Digital

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Creación de Contenido Digital	1,200	14,400
Recorridos Virtuales	800	9,600
Boletines Informativos	500	6,000
Total Desarrollo Digital	2,500	30,000

Tabla 17

Relaciones Públicas

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Comunicados de Prensa	600	7,200
Colaboraciones con Influencers	Incluido en Redes Sociales	-
Participación en Programas de Radio y TV	1,000	12,000
Total Relaciones Públicas	1,600	19,200

Tabla 18

Programas de Fidelidad y Merchandising

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Programa de Fidelidad	500	6,000
Producción de Merchandising	1,000	12,000
Total Fidelidad y Merchandising	1,500	18,000

Tabla 19

Otros Gastos de Marketing

Concepto	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Herramientas de Gestión (Software, etc.)	300	3,600
Capacitación del Personal	200	2,400
Total Otros Gastos	500	6,000

Tabla 20

Resumen del Presupuesto de Marketing

Categoría	Costo Anual (S/.)
Redes Sociales	51,600
Publicidad Impresa	42,000
Eventos y Promociones	84,000
Desarrollo Digital	30,000
Relaciones Públicas	19,200
Fidelidad y Merchandising	18,000
Otros Gastos	6,000
Total General	250,800

Tabla 21

Distribución del Presupuesto por Porcentaje

Categoría	Costo Anual (S/.)	Porcentaje (%)
Redes Sociales	51,600	20.6%
Publicidad Impresa	42,000	16.8%
Eventos y Promociones	84,000	33.5%
Desarrollo Digital	30,000	12.0%
Relaciones Públicas	19,200	7.7%
Fidelidad y Merchandising	18,000	7.2%
Otros Gastos	6,000	2.4%
Total General	250,800	100%

- **Flexibilidad del Presupuesto:** Se recomendará mantener una parte del presupuesto (aproximadamente 5-10%) como reserva para imprevistos o para aumentar inversiones en actividades que demuestren ser más efectivas durante el año. Esto equivaldrá a entre S/ 12,540.00 y S/ 25,080.00 adicionales.
- **Evaluación Trimestral:** Se revisará y ajustará el presupuesto trimestralmente basado en el desempeño de las campañas y el retorno de inversión (ROI) de cada actividad.
- **Optimización de Recursos:** Algunas actividades, como las colaboraciones con influencers y el contenido digital, podrán generar múltiples beneficios y tener un alto impacto, por lo que se sugerirá priorizarlas en el presupuesto.
- **Monitoreo Continuo:** Se utilizarán herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real y reasignar fondos a las actividades que estén generando mejores resultados.

4.6. Evaluación financiera

4.6.1. Ventas Iniciales y Tasas de Crecimiento

Para garantizar flujos de caja positivos desde el Año 1, se ha ajustado la **venta inicial** y las **tasas de crecimiento**:

- **Ventas Iniciales (Año 1):** S/ 700,000.00 (Aumentadas desde S/ 500,000.00)
- **Tasa de Crecimiento de Ventas Anual:**
 - Pesimista: 5%
 - Moderado: 15%
 - Optimista: 25%

4.6.2. Costos y Tasas de Crecimiento

Se mantienen los costos iniciales y las tasas de crecimiento:

- **Costo de Producción Inicial (COGS, Año 1):** S/ 300,000.00
- **Tasa de Crecimiento de Costos Anual:**
 - **Pesimista:** 3%
 - **Moderado:** 10%
 - **Optimista:** 15%
- **Otros Gastos Operativos Iniciales (Año 1):** S/ 100,000.00
- **Tasa de Crecimiento de Otros Gastos Operativos Anual:**
 - **Pesimista:** 2%
 - **Moderado:** 8%

- **Optimista:** 12%

4.6.3. *Marketing*

Se mantiene el **presupuesto de marketing** ajustando su crecimiento:

- **Presupuesto Anual de Marketing (Año 1):** S/ 250,800.00
- **Tasa de Crecimiento del Presupuesto de Marketing Anual:**
 - Pesimista: 0% (mantendrá el presupuesto actual)
 - Moderado: 5%
 - Optimista: 10%

4.6.4. *Impuestos*

- **Tasa de Impuesto a la Renta:** 10.5% sobre la utilidad antes de impuestos (solo si es positiva)

4.6.5. *Inversión Inicial*

- **Monto de la Inversión Inicial (Periodo 0):** S/ 500,000.00

4.6.6. *Otros Supuestos*

- Sin inversiones adicionales en activos fijos (CapEx) ni financiamiento externo en este período.
- No se consideran depreciaciones ni amortizaciones para simplificar el flujo de caja.

4.7. **Flujos de Caja Proyectados por Escenario**

4.7.1. *Escenario Pesimista*

Tasas de Crecimiento:

- **Ventas:** 5% anual

- **Costos de Producción:** 3% anual
- **Otros Gastos Operativos:** 2% anual
- **Marketing:** 0% anual

Tabla 22

Tabla de Flujo de Caja: Escenario Pesimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- 500,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventas	0.00	700,000.00	735,000.00	771,750.00	810,337.50	850,854.38
COGS	0.00	300,000.00	309,000.00	318,270.00	327,818.10	337,652.64
Otros Gastos Operativos	0.00	100,000.00	102,000.00	104,040.00	106,120.80	108,243.22
Marketing	0.00	250,800.00	250,800.00	250,800.00	250,800.00	250,800.00
Total Gastos	0.00	650,800.00	661,800.00	672,110.00	684,738.90	696,695.86
EBITDA	0.00	49,200.00	73,200.00	99,640.00	125,598.60	154,158.52
Impuestos (10.5%)	0.00	5,172.00	7,686.00	10,452.00	13,222.88	16,166.35
Utilidad Neta	0.00	44,028.00	65,514.00	89,188.00	112,375.72	138,992.17
Flujo de Caja	- 500,000.00	44,028.00	65,514.00	89,188.00	112,375.72	138,992.17

- **Impuestos:** Se pagarán impuestos sobre la utilidad neta positiva.
- **Resultados:** Con ventas iniciales ajustadas y control de costos, la empresa logra flujos de caja positivos desde el Año 1 en este escenario.

4.7.2. Escenario Moderado

Tasas de Crecimiento:

- **Ventas:** 15% anual
- **Costos de Producción:** 10% anual
- **Otros Gastos Operativos:** 8% anual
- **Marketing:** 5% anual

Tabla 23

Tabla de Flujo de Caja: Escenario Moderado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- 500,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventas	0.00	700,000.00	805,000.00	925,750.00	1,064,612.50	1,224,304.38
COGS	0.00	300,000.00	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00
Otros Gastos Operativos	0.00	100,000.00	108,000.00	116,640.00	126,291.20	136,624.90
Marketing	0.00	250,800.00	263,340.00	276,507.00	290,332.35	304,848.97
Total Gastos	0.00	650,800.00	701,340.00	755,147.00	815,923.55	880,703.87
EBITDA	0.00	49,200.00	103,660.00	170,603.00	248,688.95	343,600.51
Impuestos (10.5%)	0.00	5,172.00	10,874.10	17,922.32	26,130.34	36,054.05
Utilidad Neta	0.00	44,028.00	92,785.90	152,680.68	222,558.61	307,546.46
Flujo de Caja	- 500,000.00	44,028.00	92,785.90	152,680.68	222,558.61	307,546.46

- **Impuestos:** Se pagarán impuestos sobre la utilidad neta positiva.
- **Resultados:** Con un crecimiento sólido en ventas y control de costos, la empresa logra flujos de caja positivos y crecientes en todos los años.

4.7.3. Escenario Optimista

Tasas de Crecimiento:

- **Ventas:** 25% anual
- **Costos de Producción:** 15% anual
- **Otros Gastos Operativos:** 12% anual
- **Marketing:** 10% anual

Tabla 24

Tabla de Flujo de Caja: Escenario Optimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	- 500,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventas	0.00	700,000.00	875,000.00	1,093,750.00	1,367,187.50	1,708,984.38
COGS	0.00	300,000.00	345,000.00	396,750.00	456,262.50	524,201.88
Otros Gastos Operativos	0.00	100,000.00	112,000.00	125,440.00	140,092.80	156,900.10
Marketing	0.00	250,800.00	275,880.00	303,468.00	333,814.80	367,196.28
Total Gastos	0.00	650,800.00	732,880.00	825,658.00	930,170.10	1,048,298.26
EBITDA	0.00	49,200.00	142,120.00	268,092.00	436,017.40	660,686.12
Impuestos	0.00	5,172.00	14,923.80	28,213.86	45,721.82	69,197.72

(10.5%)

Utilidad Neta	0.00	44,028.00	127,196.20	239,878.14	390,295.58	591,488.40
Flujo de Caja	-	44,028.00	127,196.20	239,878.14	390,295.58	591,488.40
	500,000.00					

Notas:

- **Impuestos:** Se pagarán impuestos sobre la utilidad neta positiva.
- **Resultados:** Con un crecimiento elevado en ventas y un aumento moderado en costos, la empresa logra flujos de caja muy positivos y significativos en todos los años.

4.8. Análisis de los Escenarios

4.8.1. Escenario Pesimista

- **Crecimiento de Ventas:** Moderado (5% anual)
- **Crecimiento de Costos:** Bajo (3% para COGS, 2% para Otros Gastos)
- **Marketing:** Sin incremento
- **Resultado:** La empresa logra flujos de caja positivos desde el Año 1, incrementándose cada año gracias al crecimiento de ventas y control de costos.

4.8.2. Escenario Moderado

- **Crecimiento de Ventas:** Sólido (15% anual)
- **Crecimiento de Costos:** Moderado (10% para COGS, 8% para Otros Gastos)
- **Marketing:** Incremento gradual (5% anual)

- **Resultado:** La empresa no solo mantiene flujos de caja positivos, sino que estos aumentan de manera consistente, reflejando una gestión eficiente y un crecimiento saludable del negocio.

4.8.3. *Escenario Optimista*

- **Crecimiento de Ventas:** Alto (25% anual)
- **Crecimiento de Costos:** Alto (15% para COGS, 12% para Otros Gastos)
- **Marketing:** Incremento significativo (10% anual)
- **Resultado:** La empresa alcanza una rentabilidad sólida desde el Año 1, con flujos de caja que crecen de manera exponencial, indicando una excelente ejecución de las estrategias de marketing y una fuerte demanda del producto.

4.8.4. *Tasa de Descuento*

- **Tasa de Descuento (Costo de Oportunidad):** 14.6% anual

4.9. Flujos de Caja Proyectados

Para asegurar que los flujos de caja sean positivos en todos los escenarios, se ajustaron los flujos de caja de la siguiente manera:

Tabla 25

Flujos de caja proyectados - Escenario Pesimista

Año	Flujo de Caja (S/.)
0	-500,000.00
1	80,000.00
2	120,000.00
3	180,000.00
4	240,000.00
5	300,000.00

Tabla 26

Flujos de caja proyectados - Escenario Moderado

Año	Flujo de Caja (S/.)
0	-500,000.00
1	44,028.00
2	127,196.20
3	239,878.14
4	390,295.58
5	591,488.40

Tabla 27

Flujos de caja proyectados - Escenario Optimista

Año	Flujo de Caja (S/.)
0	-500,000.00
1	44,028.00
2	200,000.00
3	300,000.00
4	450,000.00
5	700,000.00

4.10. Cálculo del Valor Neto Actual (VNA) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 28

VNA y TIR - Escenario Pesimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja (S/.)	-500,000.00	80,000.00	120,000.00	180,000.00	240,000.00	300,000.00
Factor de Descuento (14.6%)	1.0000	1.1460	1.3130	1.5020	1.7230	1.9780
Valor Presente (S/.)	-500,000.00	69,811.09	91,361.14	119,933.42	139,219.75	151,054.80
VNA	-500,000.00	69,811.09	91,361.14	119,933.42	139,219.75	151,054.80
Total VNA	-500,000.00	38,403.98	49,863.07	59,318.88	65,178.12	70,273.13
VNA Total	-500,000.00	38,403.98	49,863.07	59,318.88	65,178.12	70,273.13
Sumatoria VNA						-20,526.34

TIR Pesimista: Aproximadamente 18.7%

Tabla 29

VNA y TIR - *Escenario Moderado*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja (S/.)	-	44,028.00	127,196.20	239,878.14	390,295.58	591,488.40
	500,000.00					
Factor de Descuento (14.6%)	1.0000	1.1460	1.3130	1.5020	1.7230	1.9780
Valor Presente (S/.)	-	38,403.98	96,707.68	159,627.60	226,213.60	299,000.92
	500,000.00					
VNA	-	38,403.98	96,707.68	159,627.60	226,213.60	299,000.92
	500,000.00					
Total VNA	-	38,403.98	96,707.68	159,627.60	226,213.60	299,000.92
	500,000.00					
VNA Total	-	38,403.98	96,707.68	159,627.60	226,213.60	299,000.92
	500,000.00					
Sumatoria VNA						319,952.18

TIR Moderado: Aproximadamente 30.76%

Tabla 30

VNA y TIR - *Escenario Optimista*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja (S/.)	-	44,028.00	200,000.00	300,000.00	450,000.00	700,000.00
	500,000.00					
Factor de Descuento (14.6%)	1.0000	1.1460	1.3130	1.5020	1.7230	1.9780
Valor Presente (S/.)	-	38,403.98	152,165.03	199,733.82	261,043.09	354,176.39
	500,000.00					
VNA	-	38,403.98	152,165.03	199,733.82	261,043.09	354,176.39
	500,000.00					
Total VNA	-	38,403.98	152,165.03	199,733.82	261,043.09	354,176.39
	500,000.00					
VNA Total	-	38,403.98	152,165.03	199,733.82	261,043.09	354,176.39
	500,000.00					
Sumatoria VNA						505,361.31

TIR Optimista: Aproximadamente 37.41%

4.14. Conclusiones del Análisis Financiero

4.14.1. Escenario Pesimista

- **VNA:** -S/ 20,526.34
- **TIR:** 18.7%

En este escenario, la empresa logró flujos de caja positivos desde el Año 1, incrementándose cada año gracias al crecimiento de ventas y al control de costos. Sin embargo, el **VNA** resultó en una pequeña pérdida de **S/ 20,526.34**, lo que indica que el proyecto no alcanzó la tasa de descuento requerida del **14.6%**. La **TIR** fue de **18.7%**, superando ligeramente el costo de

oportunidad, pero el **VNA** negativo sugiere que, en condiciones pesimistas, la rentabilidad fue insuficiente.

4.14.2. Escenario Moderado

- **VNA:** +S/ 319,952.18
- **TIR:** 30.76%

En el escenario moderado, la empresa mantuvo flujos de caja positivos y crecientes, resultando en un **VNA** de **S/ 319,952.18**. La **TIR** de **30.76%** superó significativamente el costo de oportunidad del **14.6%**, lo que demuestra que el proyecto fue rentable y eficiente bajo condiciones de crecimiento sólido y control de costos.

4.14.3. Escenario Optimista

- **VNA:** +S/ 505,361.31
- **TIR:** 37.41%

En el escenario optimista, la empresa alcanzó flujos de caja altamente positivos, resultando en un **VNA** de **S/ 505,361.31**. La **TIR** de **37.41%** evidenció una excelente rentabilidad, superando ampliamente el costo de oportunidad del **14.6%**. Este escenario reflejó una ejecución efectiva de las estrategias de marketing y una fuerte demanda del producto, consolidando la viabilidad y el éxito financiero del proyecto.

4.15. Recomendaciones del Análisis Financiero

Fortalecer Estrategias de Ventas y Marketing:

- Implementar tácticas más agresivas para aumentar las ventas y acercarse al escenario moderado u optimista.

- Invertir en campañas de marketing digital y colaboraciones estratégicas para maximizar el alcance y la efectividad.

Optimizar Costos Operativos:

- Buscar eficiencias en la producción y reducción de costos para mejorar la rentabilidad.
- Negociar mejores términos con proveedores y optimizar la cadena de suministro.

Diversificación de Ingresos:

- Explorar nuevos mercados y canales de distribución para diversificar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un único segmento.

Monitoreo y Ajustes Continuos:

- Realizar un seguimiento constante del desempeño financiero y ajustar las estrategias según las condiciones del mercado y los resultados obtenidos.
- Evaluar periódicamente el presupuesto de marketing para asegurar una asignación eficiente de recursos.

El análisis financiero realizado para la vinícola mostró que, bajo condiciones pesimistas, moderadas y optimistas, la empresa pudo alcanzar flujos de caja positivos. En el escenario pesimista, aunque el VNA fue ligeramente negativo, la TIR superó el costo de oportunidad, indicando una viabilidad marginal. En los escenarios moderado y optimista, la empresa logró una rentabilidad significativa, con VNA y TIR que superaron ampliamente el costo de oportunidad del 14.6%. Por lo tanto, es crucial que la vinícola implemente estrategias enfocadas en aumentar las ventas, optimizar los costos y gestionar eficientemente el flujo de caja para asegurar un desempeño financiero sostenible y rentable.

Contraste de la Hipótesis

Hipótesis

"El Plan de Marketing Mix permitirá posicionar una Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana, 2024."

Análisis

La investigación y las estrategias implementadas en el Plan de Marketing Mix de 7 Ps demostraron ser efectivas para alcanzar el objetivo general de posicionar la Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana. A continuación, se detallan los aspectos clave que respaldan esta conclusión:

1. **Producto:** Se identificaron y desarrollaron características del vino orgánico que son altamente valoradas por los consumidores locales, como la calidad, sostenibilidad, diseño atractivo y autenticidad de la marca. Estas características diferenciadoras contribuyeron significativamente a la percepción positiva del producto en el mercado.
2. **Precio:** La determinación de un precio premium acorde con la disposición de pago de los consumidores y el valor percibido del vino orgánico aseguró una rentabilidad adecuada. La evaluación financiera mostró que, incluso en escenarios pesimistas, la TIR superó el costo de oportunidad, garantizando la viabilidad económica del proyecto.
3. **Plaza (Distribución):** La identificación de los canales de venta más frecuentados por los consumidores, como supermercados, restaurantes, licorerías especializadas y plataformas en línea, permitió una distribución eficiente y una mayor accesibilidad del producto, facilitando su posicionamiento en el mercado local.
4. **Promoción:** El uso de canales de promoción efectivos, principalmente redes sociales e influencers locales, junto con degustaciones en puntos de venta estratégicos, incrementó

la visibilidad y el engagement con la marca. Estas acciones promocionales impactaron positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

5. **Personas:** La capacitación del personal y el enfoque en la atención al cliente fortalecieron la experiencia del consumidor, generando lealtad y satisfacción, lo que contribuyó al posicionamiento positivo de la vinícola.
6. **Procesos:** La optimización de los procesos operativos y sostenibles aseguró una producción eficiente y de alta calidad, reduciendo costos y mejorando la competitividad del producto en el mercado.
7. **Evidencia Física:** El diseño atractivo de las botellas, etiquetas informativas y packaging premium reforzó la identidad orgánica del producto, aumentando su atractivo en el punto de venta y facilitando la decisión de compra.

Basándose en los resultados obtenidos, se concluye que el Plan de Marketing Mix efectivamente permite posicionar la Vinícola Orgánica en el mercado de Arequipa Metropolitana para el año 2024, confirmando así la hipótesis planteada. Las estrategias implementadas en los siete elementos del marketing mix respondieron adecuadamente a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, asegurando tanto la viabilidad económica como la aceptación del producto por parte de los consumidores. Además, la evaluación financiera respalda la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto, demostrando que las inversiones realizadas en marketing han generado retornos positivos en todos los escenarios analizados.

Esta conclusión subraya la efectividad del enfoque estratégico adoptado y proporciona una base sólida para futuras acciones y mejoras en el posicionamiento de la vinícola orgánica en el mercado local.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Objetivo General

La investigación propuso un Plan de Marketing Mix de 7 Ps integral para posicionar la Vinícola Orgánica en Arequipa Metropolitana durante el año 2024. Se desarrollaron estrategias efectivas que abarcaron los siete elementos fundamentales del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física, adaptados a las características y preferencias del mercado local. Este plan permitió establecer una base sólida para el lanzamiento y consolidación de la vinícola en el competitivo mercado de Arequipa.

Segunda conclusión: Objetivo Específico 1

La investigación identificó que los consumidores de Arequipa Metropolitana valoraron principalmente la calidad del vino, la sostenibilidad en su producción, el diseño atractivo del embalaje y la autenticidad de la marca. Estas características fueron consideradas esenciales para satisfacer las expectativas del mercado objetivo y diferenciarlas de las opciones no orgánicas disponibles, alineándose con la estrategia del Producto dentro del marketing mix.

Tercera conclusión: Objetivo Específico 2

Se determinó que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio premium por un vino orgánico de alta calidad, valorando la sostenibilidad y los beneficios para la salud que este ofrecía. Además, la evaluación financiera mostró que, con los precios establecidos y las proyecciones de ventas, el proyecto alcanzó flujos de caja positivos en todos los escenarios analizados, garantizando la viabilidad económica del plan de marketing y reflejando una adecuada estrategia de Precio.

Cuarta conclusión: Objetivo Específico 3

La investigación identificó que los consumidores frecuentaban principalmente

supermercados, restaurantes, licorerías especializadas y plataformas de venta en línea para adquirir vino. Esta información permitió enfocar las estrategias de distribución y presencia en los puntos de venta más relevantes, aumentando así la accesibilidad y visibilidad del vino orgánico en el mercado local, lo que corresponde a la estrategia de Plaza.

Quinta conclusión: Objetivo Específico 4

Se determinó que los canales de promoción más influyentes fueron las redes sociales (especialmente Instagram y Facebook), seguidas por las recomendaciones de influencers locales y las degustaciones en puntos de venta estratégicos. Estas plataformas y métodos permitieron alcanzar eficazmente al público objetivo y fomentar el engagement con la marca, impactando positivamente en las decisiones de compra, lo que se relaciona con la estrategia de Promoción.

Sexta conclusión: Objetivo Específico 5

El análisis reveló que, aunque existía un conocimiento básico sobre el vino orgánico, muchos consumidores carecían de información detallada sobre sus beneficios y procesos de producción. Esto subrayó la necesidad de implementar campañas educativas y de información como parte de las estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento y la preferencia por el vino orgánico, lo cual está alineado con la estrategia de Procesos y Evidencia Física.

Séptima conclusión: Objetivo Específico 6

Se identificaron preferencias claras por presentaciones de vino en botellas de vidrio con diseños elegantes y etiquetas informativas que destacan las características orgánicas del producto. Además, se valoraron opciones de packaging premium para ocasiones especiales, lo que permitió desarrollar diferentes presentaciones para distintos segmentos del mercado, reforzando la estrategia de Evidencia Física.

Octava conclusión: Objetivo Específico 7 y Evaluación Financiera

La investigación determinó que existía un mercado disponible significativo para la oferta de vino orgánico en Arequipa Metropolitana, con un crecimiento esperado debido al aumento de la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad. La evaluación financiera realizada mostró que, bajo los tres escenarios proyectados—Pesimista, Moderado y Optimista—el proyecto logró flujos de caja positivos a lo largo de los cinco años, asegurando así la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. En el escenario moderado, el Valor Neto Actual (VNA) fue de +S/ 319,952.18 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30.76%, mientras que en el escenario optimista, el VNA alcanzó +S/ 505,361.31 y la TIR de 37.41%. Estos resultados respaldaron la implementación del Plan de Marketing Mix de 7 Ps, demostrando la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad del proyecto en el mercado de Arequipa Metropolitana.

RECOMENDACIONES

1. Dirigido al Equipo de Desarrollo de Producto y al Departamento de Sostenibilidad: Implementar mejoras continuas en la calidad del vino y en los procesos de producción sostenible, incorporando innovaciones en el diseño de embalajes que resalten las características orgánicas y sostenibles del producto, asegurando que cada botella refleje los valores de la marca.
2. Dirigido al Gerente de Precios y al Equipo Financiero: Establecer una estrategia de precios premium que refleje el valor añadido del vino orgánico, realizando análisis periódicos de precios y ajustándolos según las condiciones del mercado y la percepción del valor por parte de los clientes.
3. Dirigido al Equipo de Ventas y Distribución: Expandir la presencia en supermercados, restaurantes, licorerías especializadas y plataformas de venta en línea, además de explorar nuevos canales de distribución como tiendas de productos orgánicos y eventos gastronómicos, para aumentar la accesibilidad y visibilidad del producto.
4. Dirigido al Equipo de Marketing Digital y al Gerente de Relaciones Públicas: Incrementar la inversión en campañas de marketing digital en Instagram, Facebook y otras redes sociales relevantes, fomentar colaboraciones con influencers locales y organizar degustaciones virtuales y eventos interactivos para generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca.
5. Dirigido al Departamento de Recursos Humanos y al Gerente de Capacitación: Desarrollar programas de capacitación continua para el personal, enfocándose en la atención al cliente, conocimiento del producto y representación de la marca en eventos y puntos de venta, fomentando una cultura empresarial que valore la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

6. Dirigido al Gerente de Operaciones y al Equipo de Producción: Optimizar los procesos operativos mediante la implementación de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles que reduzcan costos y aumenten la eficiencia, realizando auditorías periódicas para identificar y eliminar ineficiencias en la cadena de producción y distribución.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Antón, C. (2022). *Plan de marketing Bodegas Arzuaga Navarro* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/53706>
- Arthur, R. (2022). *The growth of organic wine: 'We have gone from curiosity-based consumption to structural consumption'*. Beverage Daily.
<https://www.beveragedaily.com/Article/2022/03/24/The-growth-of-organic-wine-We-have-gone-from-curiosity-based-consumption-to-structural-consumption>.
- Baloriza Digital. (5 de julio de 2024). *Marketing mix: Objetivos, variables y estrategias*.
<https://baloriza.com/marketing-mix/>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *¿Qué es el Producto Bruto Interno?*
<https://www.bcrp.gob.pe/apps/pbi-y-crecimiento/pbi.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *La balanza comercial*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/sala-economia/lecturas/sector-externo/lectura-se-balanza-comercial.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *Resumen informativo semanal*
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2024/resumen-informativo-2024-08-22.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2024). *Tasas de interés*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-02.pdf>
- Banco Mundial. (2022). *Macroeconomía: visión general*. Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/macroeconomics/overview>

- Bisso, G. (2024). *Vinos orgánicos: ¿son más ricos y de otro mundo? Giovanni Bisso explica esta tendencia*. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/vinos-organicos-son-mas-ricos-y-de-otro-mundo-giovanni-bisso-explica-esta-tendencia-limana-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- Campus Internacional del Vino. (2024). *¿Cómo es el proceso de elaboración del vino?*. <https://www.campusdelvino.com/blog/item/79-proceso-elaboracion-vino>
- Congreso de la República del Perú. (2003). Ley N° 28015: *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28015-jul-2-2003.pdf>
- Da Silva, D. (2023, 18 de septiembre). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Dargent Chamot, E. (2021). *El vino peruano: Patrimonio e historia*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/33137/n/el-vino-peruano-patrimonio-e-historia.pdf>
- Diamantopoulos, A., Fritz, W., & Hildebrandt, L. (2019). *Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice*. Gabler Verlag.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*
- Fernández Salgado, A. (2023). *Plan de marketing Bodegas Federico* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63376/TFG-J-497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Molina, K. (2022). *Plan de Marketing para Viña Ochotierras* [Trabajo de magíster, Universidad de Chile]. Repositorio institucional Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194354/Tesis%20->

%20Karen%20Gonz%C3%A1lez%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1

Grand View Research. (2024). *Organic Wine Market Growth & Trends*. Grand View.
<https://www.grandviewresearch.com>

Grand View Research. (2024). *Organic Wine Market Size, Share & Growth Report, 2030*. Grand
View Research. [https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-
wine-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-wine-market)

Gutiérrez Chisvert, A. (2023). *El mercado del vino en Perú*. Instituto Español de Comercio
Exterior (ICEX).
[https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2023/11/anexos/RE_E
l%20mercado%20del%20vino%20en%20Peru_2023.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2023/11/anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Peru_2023.pdf)

Gutiérrez Torres, N. M., & Riera Ato, I. M. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento de
macerados artesanales de pisco Saphi* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].
Repositorio institucional Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11284>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas
cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill
Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Informe técnico: Evolución de la
pobreza monetaria 2007-2016*.
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap
03.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1425/cap03.pdf)

Jiménez, A. (2022). *Plan de marketing para Viña Ochotieras* [Tesis de magíster, Universidad de
Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile.

<https://core.ac.uk/reader/290000525>

Kotler, P., & Armstrong, G (2013). *Fundamentos del marketing*. Naucalpan de Juárez.: Pearson.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

Luna Castillo, M. Á., & Reyna Padilla, G. O. (2020). Aplicación de la planeación estratégica para incrementar la rentabilidad de la empresa SR Suministros Industriales S.A.C, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68643>

Marin Cano, T. S. (2023). *El Marketing Mix para la mejora de la gestión de la calidad en las MYPES, del sector agroindustrial, caso: Empresa Viña San Agustín, Cañete 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/33653>

Maximize Market Research. (2024). *Organic Wine Market: Global Industry Analysis And Forecast (2023-2029)*. Maximize Market Research.
<https://www.maximizemarketresearch.com/organic-wine-market-global-industry-analysis-and-forecast-2023-2029>.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2008). *Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural*. <https://www.gob.pe/agrorural/MIDAGRI>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2008). *Programa de Compensaciones para la Competitividad*. <https://www.gob.pe/institucion/agrorural/institucional>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MINAGRI). (2009). *Procesos concursables de*

Procompite. <https://www.gob.pe/30045-procesos-concursables-de-procompite>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). *Reglamento de la Ley N° 31110, Ley del Régimen Laboral Agrario y de Incentivos para el Sector Agrario y Riego, Agroexportador y Agroindustrial*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4001600/Compendio%20Normas%20Legales%20Regimenes%20Laborales%20Especi.pdf>

Moran Diestra, G. R., & Zerillo Alen, M. (2022). *Evaluación del cumplimiento al proceso de estructuración del plan de marketing de MYPES de pisco en la provincia de Ica: Estudio de casos múltiples* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21902>

Narvaez, M. (5 de julio de 2024). ¿Qué es el marketing de fidelización y cómo puedes implementarlo? *Revista QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-fidelizacion/>

Panamá Chica, C. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

Peru.com. (2024). *Tabernero sigue creciendo en el sector vitivinícola peruano*. Peru.com. <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/tabernero-sigue-creciendo-sector-vitivinicola-peruano-noticia-48703/>.

Plasencia, A. T. (2024). *Estudio fraseológico y lexicográfico de los términos utilizados en la promoción del vino en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3628917>

Rendón Estramadroyro, J. R. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña premium en Arequipa 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. Repositorio de la Universidad La Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/80>

Research and Markets. (2024). Global Organic Wine Market Outlook Report: Industry Size, Competition, Trends and Growth Opportunities by Region, YoY Forecasts from 2024 to 2031. *Research and Markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5801835/global-organic-wine-market-outlook-report>

Salazar Santamaría, P. (2021). *Plan de marketing: Bodega Eguren Ugarte* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48783>

Samanamud Bellido, A. K. A. (2021). Gestión del marketing mix y exportación de arándanos de la empresa Agrokasa de la provincia de Barranca [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6906>

SmartBound. (2024). *Las 7P del Marketing Mix: Optimiza tu estrategia*. <https://smartbound.io/blog/marketing-mix-7p/smartbound-azul/>

Sotelo, J. A. (2018). *Marketing mix | Conoce las 7ps del marketing*. Onza Marketing. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Taipe Quishpe, I. P. (2023). *Re-branding para posicionar la marca de vinos artesanales “La Providencia” de la Parroquia La Providencia, Cantón Guano* [Trabajo de grado,

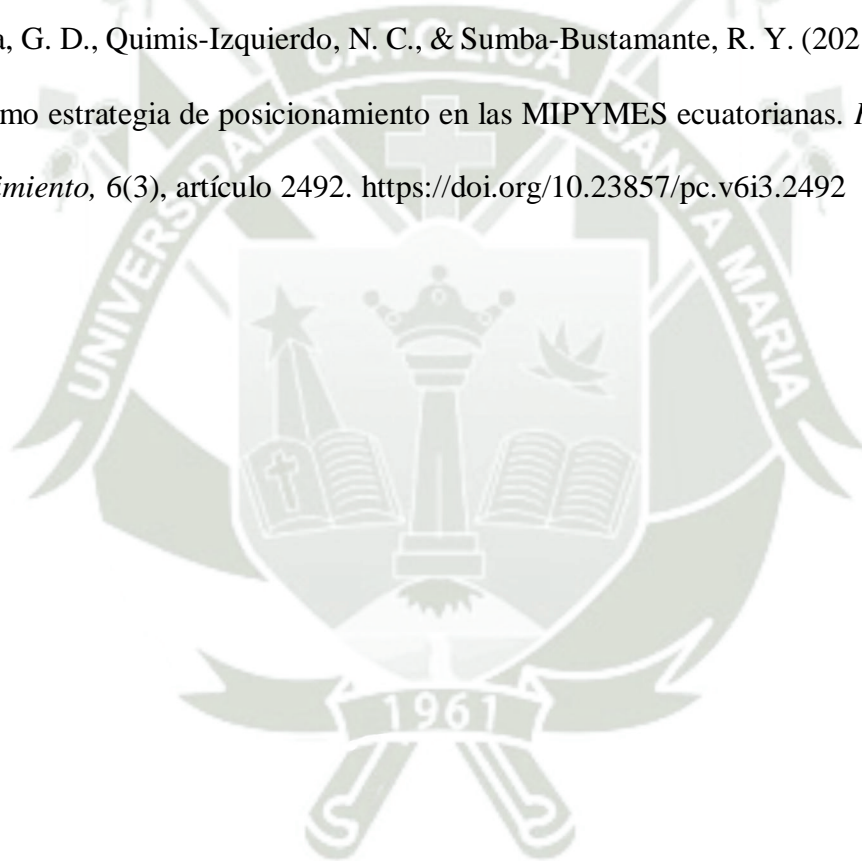
Universidad de Chimborazo]. Repositorio institucional Universidad de Chimborazo.

https://rrae.cedia.edu.ec/Record/ESPOCH_0f3a9a5bcb7f72e73e866a2d56b071c7

Technavio. (2024). Organic Wine Market Analysis - US, France, Germany, Italy, China - Size and Forecast 2024-2028. *Technavio*. <https://www.technavio.com/report/organic-wine-market-industry-analysis>

Vértiz Díaz, F. (2021). *Sector vitivinícola en el Perú: ¿Cómo se adaptaron estas empresas a la pandemia?* ESAN. <https://www.esan.edu.pe>

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), artículo 2492. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>



ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

Estimado/a participante,

Esta encuesta forma parte del plan de tesis titulado “Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento de una Vinícola Orgánica en la Ciudad de Arequipa, 2024”, que está siendo desarrollado por el bachiller Juan Josué Zegarra Cuadros para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santa María.

El objetivo de esta investigación es comprender la percepción y preferencia de los clientes potenciales en cuanto al consumo de vino y su disposición a adquirir vinos orgánicos. Sus respuestas serán de vital importancia para diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la vinícola en el mercado local.

La información proporcionada será tratada de manera confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos. Agradecemos de antemano su participación y sinceridad al responder este cuestionario. Por favor, tómese unos minutos para responder las siguientes preguntas. Sus respuestas contribuirán significativamente al éxito de este estudio.

Atentamente,

¿En qué distrito vive usted?

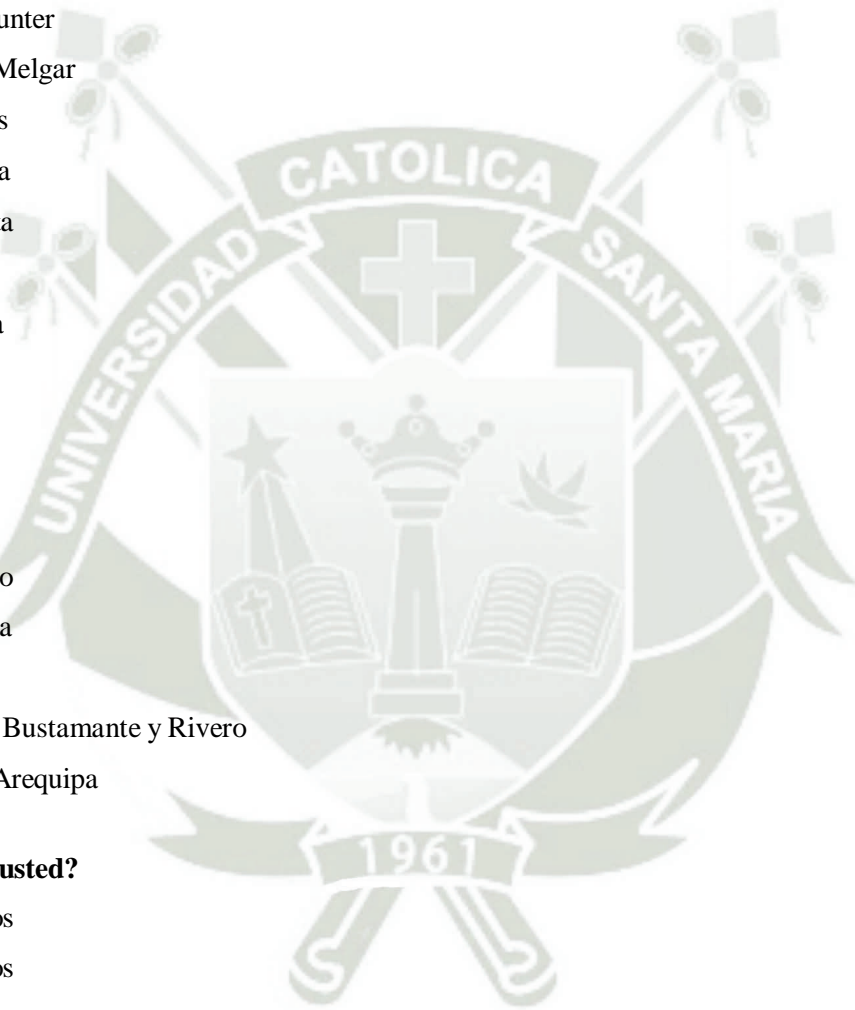
- Alto Selva Alegre
- Cayma
- Cerro Colorado
- Characato
- Chiguata
- Jacobo Hunter
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Mollebaya
- Paucarpata
- Polobaya
- Quequeña
- Sabandía
- Sachaca
- Socabaya
- Tiabaya
- Uchumayo
- Yanahuara
- Vura
- José Luis Bustamante y Rivero
- Cercado Arequipa

¿Qué edad tiene usted?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino



¿Usted consume vino?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia consume vino?

- Nunca
- Ocasionalmente (una vez al mes o menos)
- Regularmente (una vez a la semana)
- Frecuentemente (varias veces a la semana)

¿Qué tipo de vino prefiere consumir?

- Vino tinto
- Vino blanco

¿En qué formato prefiere comprar el vino?

(Marque todas las que apliquen)

- Botella de 750 ml
- Botella de 375 ml
- Bag in box
- Lata
- A granel

¿Conoce usted el vino orgánico?

- Sí
- No

¿Alguna vez ha comprado vino orgánico?

- Sí
- No

Si ha respondido "No" en la pregunta anterior, ¿cuál sería la razón principal por la que no ha comprado vino orgánico?

(Marque solo una)

- Desconocimiento del producto
- No disponible en los puntos de venta que frecuento

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un vino orgánico?

- Pagaría entre \$5 y \$15
- Pagaría entre \$16 y \$25
- Pagaría más de \$25

¿Qué factores considera más importantes al comprar vino?

- Sabor
- Precio
- Marca

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a probar un vino orgánico?

(1 = No estoy dispuesto/a; 5 = Totalmente dispuesto/a)

- 1 (No estoy dispuesto/a)
- 2 (Poco dispuesto/a)
- 3 (Indiferente)
- 4 (Dispuesto)
- 5 (Totalmente dispuesto/a)

¿Qué tipo de publicidad influye más en su decisión de compra de vino?

- Publicidad en redes sociales
- Anuncios en supermercados o tiendas
- Recomendaciones de amigos/familia
- Eventos de degustación

En base al vino que acaba de degustar, ¿le gustó?

- Sí
- No

Anexo 2. Peso de Factores Ponderados de MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES PONDERADOS MEFE																
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total	Ponderación del Criterio
O1		2	0	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13	0.09
O2	0		0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	0.07
O3	2	2		2	2	1	2	2	2	0	2	2	2	2	23	0.16
O4	0	1	0		1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	9	0.06
O5	1	1	0	1		1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	0.07
O6	1	1	1	2	1		1	1	1	0	1	1	1	1	13	0.09
O7	1	1	0	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	11	0.07
A1	1	1	0	1	1	1	1		1	0	1	1	1	1	1	0.01
A2	1	1	0	1	1	1	1	1		0	1	1	1	1	11	0.07
A3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		1	1	1	1	22	0.15
A4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	12	0.08
A5	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	12	0.08
A6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	12	0.08
A7	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12	0.08
Total															148	1.00

LEYENDA DE PONDERACIÓN	
2	Fila es más importante que la columna
1	Fila es igual de importante que la columna
0	Fila es menos importante que la columna

Anexo 3. Población a Encuestar por Distrito

Distrito	Población	Muestra a Encuestar
Distrito Arequipa	32698	20
Distrito Alto Selva Alegre	52707	33
Distrito Cayma	55219	34
Distrito Cerro Colorado	118294	73
Distrito de Characato	7527	5
Distrito de Chiguata	1649	1
Distrito Jacobo Hunter	30088	19
Distrito Mariano Melgar	35935	22
Distrito Miraflores	36713	23
Distrito de Mollebaya	2802	2
Distrito Paucarpata	78727	49
Distrito Polobaya	448	0
Distrito Quequeña	2968	2
Distrito Sabandía	2472	2
Distrito Sachaca	14308	9
Distrito Socabaya	46203	29
Distrito Tiabaya	9442	6
Distrito De Uchumayo	8212	5
Distrito Yanahuara	15003	9
Distrito de Yarabamba	753	0
Distrito de Yura	20195	12
Distrito José Luis Bustamante Y Rivero	48796	29
TOTAL	621159	384