

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL RETORNO DE
INVERSIÓN DE PISCOS BODEGA LA BARRERA, AREQUIPA, 2021”**

Tesis presentada por el bachiller:

Quiroz Díaz, Hugo Mauricio

Para optar el Título Profesional de:

**Ingeniero Comercial con Especialidad
en Economía**

Asesor:

Dr. Vargas Espinoza, Luis

Arequipa-Perú

2021

|

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Agosto del 2021

Dictamen: 003981-C-EPICO-2021

Visto el borrador del expediente 003981, presentado por:

2013601301 - QUIROZ DIAZ HUGO MAURICIO

Titulado:

**INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL RETORNO DE INVERSIÓN DE PISCOS
BODEGA LA BARRERA, AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR**



**1149 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**1178 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

La presente tesis va dedicado a mis abuelos por haber confiado en mí, y darme la oportunidad de poder seguir la carrera. A mis padres por su cariño, comprensión, enseñanza y su apoyo en las decisiones que he tomado.



RESUMEN

La investigación titula “Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de piscos Bodega La Barrera, Arequipa, 2021”. El objetivo principal es determinar la incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de Piscos Bodega La Barrera.

La elaboración del plan de marketing digital determinará las características internas y externas para poder orientar la gestión de la empresa de piscos Bodega La Barrera en el área comercial. El diseño de la investigación es considerado no experimental pues no se altera ninguna de las variables de investigación, además, el estudio responde a un tipo aplicado de nivel descriptivo. Se determinó una muestra de 384 personas de la ciudad de Arequipa que residen en zonas urbanas y que son mayores de edad. Se empleó como técnica la encuesta y el análisis documental, mientras que los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de revisión documentaria.

Se concluyó que un plan de marketing digital valorizado en S/. 25 130 basado en un conjunto de estrategias que giran en torno a la redes sociales, medios digitales, campañas, entre otros, y que contribuía a un pronóstico adicional de las ventas permitía obtener un ROI positivo en cada uno de los 3 años del horizonte de evaluación incidía favorablemente en márgenes de retorno sobre la inversión del 116% en el primer año, de 138% y 162% en los siguientes dos años con incrementos consecuentes del 12% en el primer año y de un 10% en los dos subsiguientes años respecto de las ventas.

Palabras clave: Plan de marketing digital, retorno de inversión.

ABSTRACT

The research is entitled "Incidence of the digital marketing plan on the return on investment of piscos Bodega La Barrera, Arequipa, 2021". The main objective is to determine the impact of the digital marketing plan on the return on investment of Piscos Bodega La Barrera.

The preparation of the digital marketing plan will determine the internal and external characteristics in order to guide the management of the Pisco company Bodega La Barrera in the commercial area. The research design is considered non-experimental since none of the research variables are altered, in addition, the study responds to an applied type of descriptive level. A sample of 384 people from the city of Arequipa who reside in urban areas and who are of legal age was determined. The survey and documentary analysis were used as a technique, while the instruments used were the questionnaire and the documentary review guide.

It was concluded that a digital marketing plan valued at S/. 25130 based on a set of strategies that revolve around social networks, digital media, campaigns, among others, and that contributed to an additional sales forecast allowed to obtain a Positive ROI in each of the 3 years of the evaluation horizon favorably affected return on investment margins of 116% in the first year, 138% and 162% in the next two years with consequent increases of 12% in the first year and 10% in the two subsequent years with respect to sales.

Keywords: Digital Marketing Plan, Return on Investment

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de la presente investigación es determinar la incidencia del plan de marketing digital en el retorno de la inversión de Piscos Bodega La Barrera, Arequipa. La implementación de un plan de marketing digital acorde a los objetivos de la investigación será una estrategia básica para incrementar el ROI de la empresa Piscos Bodega La Barrera, entendiéndose como la ganancia que se obtiene a través de la inversión asociada a tal plan de marketing que termina por representar un retorno de dicha inversión.

Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación estrategias en entornos digitales, pero que se basan en contribuir a la creación de valor de la marca a través de una mejora de la imagen en el mercado para alcanzar un posicionamiento apropiado entre la competencia. El acercamiento de la imagen al consumidor y la permanente comunicación con este por los medios digitales permite sin duda alguna conocerlo mejor para redefinir estrategias que no calcen con sus necesidades en mérito de lograr fidelidad por parte de estos hacia la marca. Asimismo, las estrategias de marketing digital que se implementen deberán ser plausibles de ser medidas cuantitativamente mediante indicadores de rentabilidad como lo es el caso del ROI, indicador que debiera tender a mejorar con las estrategias de marketing digital.

El analizar de manera minuciosa las tendencias, perfiles y la propuesta de valor en relación a la estrategia digital permitirá conocer cuán efectivas son y que tanto son rentables. Así también, no debe dejarse de cuantificar y minimizar riesgos que acarrea el implementar estrategias de marketing digital en un entorno tan sensible como las redes sociales y el mundo virtual.

Para una mejor comprensión de la investigación se ha considerado los siguientes capítulos:

Capítulo I. Señaliza los fundamentos teóricos, considera la descripción de la realidad problemática, presenta el cuadro de operacionalización de variables, muestra las variables, dimensiones, indicadores, interrogantes básicas y específicas, realiza la justificación

correspondiente de la investigación, se plantea los objetivos generales y específicos, se detalla el marco teórico y menciona los antecedentes de investigación internacionales, nacionales y locales.

Capítulo II. Está constituido por aspectos metodológicos, pues se desarrolla la metodología de investigación, tipo de investigación, técnicas e instrumentos, campo de verificación, población y muestra, técnicas de recolección de datos e instrumentos.

Capítulo III. Este capítulo está constituido por en análisis de la situación externa e interna de la empresa Bodega La Barrera.

Capítulo IV. Denominado Análisis e Interpretación de Resultados del estudio de mercado.

Capítulo V. Propuesta de Plan de Marketing para la empresa Bodega La Barrera

Por último, se detalla las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1. Problema.....	1
1.2. Descripción.....	3
1.2.1. Campo, Área Y Línea.....	3
1.2.2. Variables.....	3
A. Análisis de Variables	3
B. Operacionalización de Variables	4
1.2.3. Interrogantes Básicas.....	5
1.2.3.1. Pregunta General	5
1.2.3.2. Preguntas Específicas	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Metodológica	5
1.3.2. Justificación Práctica.....	6

1.3.3. Justificación Social.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Marco Teórico	7
1.5.1. Esquema Estructural.....	7
1.5.1.1. Plan de Marketing Digital	7
1.5.1.2. Análisis Situacional y las Ventas	8
1.5.1.3. Determinación del Posicionamiento y la Ventaja Competitiva – Análisis de La Oferta	11
1.5.1.4. Realización del Estudio de Mercado y la Demanda	12
1.5.1.5. Realización del Estudio de Mercado y la Segmentación de Mercado	13
1.5.1.6. Estrategias del Marketing - Precio	14
1.5.1.7. Estrategias del Marketing - Producto.....	15
1.5.1.8. Estrategias del Marketing - Plaza.....	15
1.5.1.9. Estrategias del Marketing - Promoción.....	17
1.5.1.10. Estrategias del Marketing - Redes Sociales y los Entornos Virtuales	18
1.5.1.11. El Retorno de Inversión (ROI).....	19
1.5.2. Antecedentes	19
1.5.2.1. Internacionales	19
1.5.2.2. Nacionales.....	22

1.5.2.3. Locales	24
1.6. Hipótesis	25
1.6.1. Hipótesis General	25
CAPÍTULO II	26
2. Aspectos Metodológicos	26
2.1. Tipo de Problema.....	26
2.2. Técnicas e Instrumentos	26
A. Técnica:	26
B. Instrumento:.....	26
2.3. Campo de Verificación.....	27
2.3.1. Ámbito	27
2.3.2. Temporalidad	27
2.3.3. Unidades de Estudio	27
2.4. Estrategia de Recolección de Datos.....	28
2.5. Método de Análisis de Datos.....	29
CAPÍTULO III	30
3. Análisis de la Situación.....	30
3.1. Análisis de la Situación Actual de la Empresa y Mercado	30
3.1.1. Análisis Externo	30
3.1.1.1. Factor Político Legal.....	30
3.1.1.2. Factores Económicos	33

A. La Evolución del Producto Bruto Interno (PBI).....	33
B. La Inflación en el Perú.....	36
C. Ingreso Per Cápita	37
3.1.1.3. Los Factores Tecnológicos.....	38
3.1.1.4. Los Factores Ecológicos	40
3.1.2. Análisis Interno	41
3.1.2.1. Historia y Situación Actual.....	41
3.1.2.2. Organización de la Empresa	43
3.1.2.3. Análisis de líneas de productos.....	44
3.1.2.4. Análisis de la Fijación de Precios y Ventas Promedio	48
3.1.2.5. Análisis de la Cadena de Suministro	50
3.1.2.6. Análisis de las Actividades de Promoción.....	51
A. Análisis de las Ventas Personales.....	51
B. Análisis de la Publicidad	52
C. Análisis del Servicio Post Venta	53
D. Análisis del Personal	53
E. Análisis de los Procesos	53
3.1.2.7. Evaluación Interna	54
3.2. Entorno Específico o Competitivo	57
3.2.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	59
3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	60

3.2.3. Rivalidad entre Competidores.....	61
3.2.4. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.....	64
3.2.5. Amenazas de Productos Sustitutos.....	64
3.3. Análisis FODA	65
CAPÍTULO IV	69
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	69
CAPÍTULO V	109
5. Propuesta de Plan de Marketing Digital	109
5.1. Objetivos de Marketing	109
5.1.1. Objetivo General.....	109
5.1.2. Objetivos Específicos	109
5.2. Propuesta del Segmento de Mercado.....	109
5.3.1. Estrategias del Plan de Marketing.....	113
5.3.2. Marketing Mix	114
5.3.3. Marketing Digital (Redes Sociales)	116
A. Facebook.....	117
B. Twitter	122
C. Instagram	124
D. LinkedIn.....	126
E. Microsoft Profesional, E-Mailing y Gmail Profesional.....	127
F. YouTube	129

G. Página Web	131
H. Herramientas a Utilizar	134
H.1. Posicionamiento en Buscadores	134
H.2. SEO (Search Engine Optimization)	134
H. Blog	136
5.3.4. Trabajar en Contenido	138
3.5. Presupuesto	139
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
ANEXOS	153
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	154
ANEXO 2: CUESTIONARIO ELABORADO	155
.....	156
ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables Plan de Marketing Digital	4
Tabla 2: Operacionalización de Variables Retorno de Inversión	5
Tabla 3: Promedio de Ventas anuales	50
Tabla 4: Promedio de Ventas anuales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Matriz FODA	68
Tabla 6 Encuestados, según distrito.	69
Tabla 7 Encuestados, según Género	70
Tabla 8 Encuestados, según edad.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Nivel de Ingreso Mensual Disponible	72
Tabla 10 ¿Consume o ha consumido pisco?	74
Tabla 11 ¿Desearía consumir dicho producto?	75
Tabla 12 Regularmente, ¿Cuál es la marca que es o sería de su preferencia?	76
Tabla 13 ¿Con que frecuencia consume o consumiría pisco?.....	78
Tabla 14 ¿Por qué consume o consumiría la marca de pisco de su mayor preferencia?.....	80
Tabla 15 ¿Cómo conoció la existencia de dicha marca?.....	82
Tabla 16 En caso de no encontrar el producto de su preferencia en un determinado punto de venta ¿Qué decidiría?.....	83

Tabla 17 Usted, de no existir dicha marca preferida, ¿Qué otra marca aceptaría consumir? ..	85
Tabla 18 ¿Qué tipo de pisco es de su mayor preferencia?	87
Tabla 19 Para usted, ¿Cuál sería el mejor producto sustituto del pisco?	88
Tabla 20 Habitualmente, ¿Dónde se compra o compraría pisco?	90
Tabla 21 Habitualmente, ¿En qué ocasiones consume o consumiría pisco?.....	91
Tabla 22 Habitualmente, ¿En dónde consume el pisco?	93
Tabla 23 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el pisco que actualmente consume o respecto del que encuentra en venta?	95
Tabla 24 Usualmente, ¿Cómo compra o compraría dicho producto?; Error! Marcador no definido.	
Tabla 25 ¿Qué nivel de precios sería el aceptable para un pisco de buena calidad?.....	96
Tabla 26 ¿Hace uso usted de los medios digitales?.....; Error! Marcador no definido.	
Tabla 27 ¿Cuánto tiempo le dedica a los medios digitales en sus actividades?.....	98
Tabla 28 ¿Qué medio digital emplea más?	98
Tabla 29 ¿Qué tipo de espacio digital pasa más tiempo?.....	101
Tabla 30 ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?.....	103
Tabla 31 ¿Conoces la empresa de piscos Bodega la Barrera?	104
Tabla 32 ¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de majes Bodega La Barrera?	105

Tabla 33 ¿Considera justo los precios ofertados por la empresa?.....	107
Tabla 34: Plan de acción de los objetivos	112
Tabla 35: Presupuesto para Marketing digital.....	140
Tabla 36: Presupuesto total	140
Tabla 37: Ingresos y Costos Adicionales sobre el Plan de Marketing digital.....	141
Tabla 38: Retorno sobre la inversión	141



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de Bodega la Barrera	41
Figura 2 Organigrama de la empresa Piscos la bodega La Barrera.....	43
Figura 3 Productos de la Bodega la Barrera.....	44
Figura 4 Pisco acholado La barrera.....	45
Figura 5 Pisco Italia de La barrera	46
Figura 6 Pisco Quebranta La barrera.....	46
Figura 7 Vino borgoña de La barrera	47
Figura 8 Destilado de Uva de la Barrera	48
Figura 9 Publicidad de la Bodega la Barrera.....	52
Figura 10 Indicadores de riesgo para países emergentes	32
Figura 11 Producto Bruto Interno y demanda Interna, 2008_I - 2020_III.....	34
Figura 12 Producto Bruto Interno por actividades económica, 2020_III.....	35
Figura 13 Inflación.....	37
Figura 14 Ingresos Fiscales	38
Figura 15 Ruta de pisco.....	58
Figura 16 Valle de Caravelí.....	62

Figura 17 Valle de Majes	63
Figura 18 Valle de Vitor.....	63
Figura 19 Encuestados, según distrito.....	70
Figura 20 Encuestados, según Género	71
Figura 21 Encuestados, según edad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22 Nivel de Ingreso Mensual Disponible	72
Figura 23 ¿Consume o ha consumido pisco?	74
Figura 24 ¿Desearía consumir dicho producto?.....	75
Figura 25 Regularmente , ¿Cuál es la marca que es o sería de su preferencia?	77
Figura 26 ¿Con que frecuencia consume o consumiría pisco?	79
Figura 27 ¿Por qué consume o consumiría la marca de pisco de su mayor preferencia?	80
Figura 28 ¿Cómo conoció la existencia de dicha marca?	82
Figura 29 En caso de no encontrar el producto de su preferencia en un determinado punto de venta ¿Qué decidiría?.....	84
Figura 30 Usted, de no existir dicha marca preferida, ¿Qué otra marca aceptaría consumir?	86
Figura 31 ¿Qué tipo de pisco es de su mayor preferencia?.....	87
Figura 32 Para usted, ¿Cuál sería el mejor producto sustituto del pisco?.....	89
Figura 33 Habitualmente, ¿Dónde se compra o compraría pisco?.....	90
Figura 34 Habitualmente, ¿En qué ocasiones consume o consumiría pisco?	92

Figura 35	Habitualmente, ¿En dónde consume el pisco?.....	94
Figura 36	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el pisco que actualmente consume o respecto del que encuentra en venta?.....	95
Figura 37	Usualmente, ¿Cómo compra o compraría dicho producto?; Error! Marcador no definido.	
Figura 38	¿Qué nivel de precios sería el aceptable para un pisco de buena calidad?	96
Figura 39	¿Hace uso usted de los medios digitales?	Error! Marcador no definido.
Figura 40	¿Cuánto tiempo le dedica a los medios digitales en sus actividades?.....	98
Figura 41	¿Qué medio digital emplea más?	100
Figura 42	¿Qué tipo de espacio digital pasa más tiempo?	102
Figura 43	¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?	103
Figura 44	¿Conoces la empresa de piscos Bodega la Barrera?	104
Figura 45	¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de majes Bodega La Barrera?	106
Figura 46	¿Considera justo los precios ofertados por la empresa?	107
Figura 47	Festival La barrera	116
Figura 48	Cantidad de seguidores de La barrera	118
Figura 49	Página oficial de Facebook de Empresa Bodega La barrera.....	121
Figura 50	Página de Twitter	124

Figura 51 Página de Instagram..... 125

Figura 52 Página LinkedIn..... 127

Figura 53 Página de YouTube..... 131

Figura 54 Página web de La barrera..... 133



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

Arellano (2019) menciona que la competitividad debe ser replanteada constantemente conforme las nuevas tendencias del mercado. En este sentido, el marketing digital se ha tornado en uno de los elementos esenciales que contribuye positivamente en un desenvolvimiento extraordinario de la unidad empresarial que adopta indistintas estrategias de diferenciación para lograr una mayor cantidad de clientes al mismo tiempo que se les fideliza.

Arroyave (2018) indica que la competencia es una de las características esenciales de los mercados modernos por lo que las empresas que quieran persistir en el largo plazo se ven forzadas en implementar un conjunto de estrategias que permita mantener determinadas ventajas competitivas o incluso desarrollar algunas otras. Dentro, de una de las principales estrategias idóneas para lograr una marcada diferenciación en el mercado es sin duda alguna los planes de marketing que contribuyen no sólo a mejorar las ventas sino también a reposicionar la marca.

La consecución de la meta establecida en una empresa de Marketing Digital se puede analizar por medio de distintas métricas y que para determinar la pertinencia de una u otra deberá tenerse en cuenta la naturaleza de la inversión y del objetivo de esta, por ejemplo típicamente y de manera sencilla destaca el indicador del ROI como una métrica que revela cuál habría sido el retorno de la inversión. (Olivier, 2020)

Así, obtener un ROI positivo es sumamente primordial y mantiene a las entidades motivadas.

Perú es un país mundialmente reconocido por el pisco y que se consume activamente dentro del país; es por ello que se ve un aumento constante de la producción y consumo del mismo por distintas empresas dedicadas al rubro vinícola. Asimismo, las preferencias nacionales e internacionales hacia el mencionado rubro generan oportunidades comerciales para Piscos Bodega La Barrera. Este mercado sin duda es uno de los más competitivos por la demanda externa e interna, aunque en determinados sectores.

Piscos Bodega La Barrera es una empresa familiar que se ha ido introduciendo y posicionando en el mercado nacional con productos como Pisco Italia, Pisco Acholado, Pisco Quebranta, vino Borgoña y destilado de uva Tres Puertas. Asimismo, el objetivo de Bodega La Barrera es brindar productos vitivinícolas de extraordinaria calidad que reflejen las virtudes del Valle de Majes.

Sin embargo, los directivos de piscos Bodega La Barrera consideran que es necesario un plan de marketing digital y análisis de su incidencia en el retorno de inversión (ROI) que representará y se verá reflejado en los ingresos que van de la mano del posicionamiento que tiene la empresa percibidos accionar el plan de marketing. Por ende, la realidad de la empresa muestra la relevante necesidad de formular e implementar un plan de marketing digital que aproveche la era de globalización por la que atravesamos para lograr un reconocimiento de la marca por su calidad respecto de sus competidores.

Por otro lado, la problemática de la empresa y el desarrollo de la investigación abren puertas para mejorar la llegada que tiene piscos Bodega La Barrera en un potencial mercado objetivo.

La tecnología es un elemento global de cambio que trasciende todo espacio o tiempo por lo que sea tornado en esencia en una herramienta imprescindible a ser utilizada en el mundo moderno. Muchas empresas han sido beneficiadas con los recursos que la era digital ofrece, sin

embargo, se observó que la empresa piscos Bodega La Barrera no se ha mantenido actualizada en los medios digitales, ya que cuenta con una página web bloqueada debido a la tecnología obsoleta (Flash Player), se tiene fan page en Facebook, con baja interactividad entre la empresa y los clientes, se tiene Instagram con bajo número de seguidores, no tiene presencia en otras redes sociales que le permita seguir creciendo y compitiendo en el mercado.

Por esta razón, se propone la implementación de un plan de marketing digital enfocado en el ROI de la empresa, pues el objetivo es buscar el retorno sobre la inversión, así como aumentar su participación en el mercado, tener mayor reconocimiento de la marca y consolidar la relación con los clientes.

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, Área Y Línea

- Campo: Ciencias económico administrativas
- Área: Ingeniería comercial
- Línea: Marketing digital
- Ubicación: Arequipa

1.2.2. Variables

A. Análisis de Variables

- a) Variable independiente: Plan de marketing digital
- b) Variable dependiente: Retorno de la inversión (ROI)

B. Operacionalización de Variables

Tabla 1: *Operacionalización de Variables Plan de Marketing Digital*

Variable	Dimensiones	Indicadores
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Realización del análisis situacional	– Ventas anuales
		– Ventas y Actividad comercial del producto
		– Ventas y Temporalidad y ciclos de ventas
	Determinación del Posicionamiento y la ventaja competitiva	– Oferta y precio del producto
		– Cantidad de productos ofertadas
		– Oferta de competidores
		– Demanda de producto y Precio
	Realización del Estudio de mercado	– Nivel de demandada
		– Demanda digital
		– Segmentación de mercado
Establecimiento de Objetivos de marketing	– Objetivos de marketing	
Diseño de estrategias de marketing	– Estrategias 4P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción.	
	– Estrategias digitales en las redes sociales: Facebook, Instagram, Página Web, Blogs, Google+, otros.	
Estimación del presupuesto de marketing	– Presupuesto de Marketing	

Elaboración: Propia

Tabla 2: *Operacionalización de Variables Retorno de Inversión*

Variable	Dimensión	Indicador
RETORNO DE INVERSIÓN	ROI	<ul style="list-style-type: none"> – Beneficio obtenido – Inversión – Costos fijos

Elaboración: Propia

1.2.3. Interrogantes Básicas

1.2.3.1. Pregunta General

¿Cuál es la incidencia del plan de marketing digital en el retorno de la inversión de piscos bodega La Barrera, Arequipa-2021?

1.2.3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Bodega la Barrera y qué problemática afronta?
- ¿Cómo son las herramientas de marketing digital empleadas por la Bodega la Barrera?
- ¿Qué estrategias de marketing digital empleadas por la Bodega la Barrera permitirán un retorno positivo sobre la inversión?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de la presente investigación se relaciona con los objetivos planteados y el propósito de obtener conclusiones relevantes para la empresa Piscos Bodega La Barrera. Se utilizará el cuestionario como instrumento, elaborado en base a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación; esto permitirá acceder a información relevante para la estructuración de las conclusiones finales.

1.3.2. Justificación Práctica

Se posee justificación práctica al lograr mayor profundidad en lo que respecta a las variables de investigación.

Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan estrategias de marketing digital en distintas plataformas; por ende, se organizó un plan a través del cual estas estrategias puedan mantener el posicionamiento de Piscos Bodega La Barrera e incidir en el ROI de la misma; además de ser un modelo de aplicación para empresas del mismo rubro vinícola y otras cercanas.

1.3.3. Justificación Social

La importancia de la justificación social se encuentra en generar cambios y mejoras en la estructura comercial de la empresa objeto de nuestra investigación partiendo por la aplicación de herramientas tecnológicas. Asimismo, las conclusiones aplicarán en la empresa vinícola de Piscos Bodega La Barrera, como parte de nuestra unidad de estudio, además de otras empresas del mismo rubro o relacionadas a este.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del plan de marketing digital en el retorno de la inversión de piscos bodega La Barrera, Arequipa-2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Bodega la Barrera e identificar la problemática que afronta.
- Analizar cómo son las herramientas de marketing digital empleadas por la Bodega la Barrera.

- Identificar y proponer estrategias de marketing digital empleadas por la Bodega la Barrera y que permitan un retorno positivo sobre la inversión.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Esquema Estructural

1.5.1.1. Plan de Marketing Digital

Contempla las estrategias, planificación, acciones y objetivos de marketing digital plasmados en un documento con el fin de obtener una justificación que alcance la meta establecida. Es de carácter necesario que vaya especificado a quien va dirigida y como se desarrollaran cada una de las acciones. (Pérez, 2019)

El marketing digital es considerado diferente al marketing tradicional, siendo esta una nueva forma de llegar a los clientes para entender su aceptación y comportamiento en comparación al convencional (Perez, 2018).

Se deben tener claras las metas a cumplir y las técnicas que se emplearán para alcanzar el diseño del mismo, además todo debe de especificarse e indicar quién es el responsable (Min, 2016).

Kotler (2018) afirma que dentro de las estrategias de marketing digital es necesario implementar las 7Cs del diseño en un sitio web para que los navegadores de la red vuelvan a visitar la página. Estas son:

- Contexto: El diseño y la distribución de los componentes del sitio.
- Contenido: Considera el texto, las imágenes y sonidos con que cuenta el sitio.
- Comunidad: El nivel de comunicación de cliente a cliente.
- Personalización: Es la facultad que posee la web para adaptarse.

- Comunicación: Capacidad comunicativa del sitio al consumidor.
- Conexión: Interconexión entre sitios web
- Comercio: Facultad del sitio web para realizar transacciones.

Del mismo modo en el entorno virtual de las redes sociales el adicionar el sonido, videos o un conjunto de imágenes en secuencia y que forman parte de un contenido integral son ventajas que captan de mejor manera la atención de clientes, pues permite que la información llegue no en un sentido aislado sino como un rompecabezas que poco a poco es armado y tiene cada vez más sentido.

1.5.1.2. Análisis Situacional y las Ventas

Las ventas representan la acción donde se realiza algún tipo de intercambio de persona a persona, siendo así el cambio de algún objeto por un monto determinado de dinero. Mediante este procedimiento denominado “venta” quedan satisfechas ambas partes. Normalmente, los clientes se enteran de la existencia del producto tras haber visualizado algún medio promotor de marketing. Por ende, es recomendable que el departamento de marketing siempre trabaje de la mano con el área de ventas para acrecentar los ingresos de la misma.

Romero (2009) menciona que la venta es el intercambio de una mercancía por un valor acordado al contado, crédito o a plazos.

La comercialización es considerada como las acciones en que se ofertan bienes, servicios, productos y servicios; asimismo, las empresas, personas únicas, grupos micro o macro son las encargadas de ofertar (Rivadeneira, 2012).

La venta Personal: Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2018) mencionan que la venta personal se realiza al reunirse presencialmente el vendedor y comprador para realizar la venta, transacción que obtiene los mejores resultados.

Stanton (2004) considera la venta como una serie de fases que involucran al vendedor para tratar con el consumidor potencial, puesto que tiene el fin de causar una respuesta positiva en el cliente como es la concreción de la compra.

Como fases del proceso de venta podría tenerse las descritas a continuación.

A. Prospección: Conocida como exploración, pues consiste en establecer clientes potenciales a aquellos que no lo son de la entidad, sin embargo, poseen cualidades para serlo. Implica tres etapas:

- Determinar a los clientes potenciales.
- Evaluar a los posibles clientes según su potencial para ser adquirido.
- Diseñar una relación de clientes según prioridad.

B. Aproximación antes de pre entrada: Determinados los posibles clientes, se procede al acercamiento previo en el que se obtendrá información relevante de los mismos; de esta manera se planteará acciones. Involucra tres etapas:

- Estudio detallado de las particularidades de cada cliente en perspectiva.
- Planificación de ventas dirigida al cliente potencial.
- Logro de la cita.

C. Exposición del mensaje de venta: Se fundamenta en presentar el producto al cliente.

Implica tres aspectos básicos:

- Las características y atributos del producto o servicio.
- Cualidades del producto.
- Utilidad que consigue el consumidor.

D. Posventa: Es la fase final de la venta, con ello se busca consolidar la satisfacción del consumidor. Incluye las siguientes tareas:

- Verificación de cumplir lo ofrecido en relación a los términos del envío.
- Comprobación de una acertada y buena entrega.
- Instalación y servicio técnico.
- Instrucción de uso correcto.
- Uso de garantías.
- Alternativas de cambio del producto.
- Descuentos especiales para compras futuras.

Todo lo descrito como venta y sus distintas fases debe tangibilizarse de alguna manera así como también analizarse para determinar su efectividad.

Así, el realizar un análisis situacional implica estudiar qué sucede con las variables que están de tras de las ventas y que pueden impulsarlas o limitarlas.

El determinar que está sucediendo con la empresa respecto a su nivel de ventas y las variables de tras de esta ayuda a entender la posición que ha logrado la empresa en el mercado en relación a la competencia y a partir de este descubrimiento buscar acciones orientadas a mejorar los resultados de la empresa para hacerla sostenible en el tiempo y espacio, es decir, que no sólo debe adecuarse a las nuevas necesidad cambiantes del mercado sino a la forma de realización de este en medios que se tornan cada vez más virtuales o digitales.

1.5.1.3. Determinación del Posicionamiento y la Ventaja Competitiva – Análisis de La Oferta

Para analizar el posicionamiento de una empresa en el sector o industria es primordial entender la oferta de mercado y sus peculiaridades que establecen ventajas comparativas y competitivas para que a partir de esto lograr discernir por qué se tienen determinada posición en el mercado.

Andrade (2006) considera a la oferta como la cantidad que una organización ofrece ya sea como bienes o como servicios.

La fijación de los precios por la institución es la clave al momento de plantear la oferta; asimismo, se toma en cuenta la necesidad del consumidor y los beneficios del producto.

Smith (1776) indica que, si una gran cantidad de consumidores desean adquirir el mismo bien, producto o servicio, aumenta su valor y productividad; estas razones determinan el mercado de la economía a manera de equilibrio entre los ofertantes y los consumidores.

Dependiendo del enfoque o perspectiva desde que sea analizada la oferta tiene una contrapartida que es la demanda y esta la que en final de cuentas la fundamenta, es decir, que es el mercado que dirige la demanda lo cual configura también peculiaridades de la oferta. Por ejemplo, una fuerte demanda por un bien puede establecer una mayor competencia o una demanda caracterizada por es exigente y especializada puede impulsar a que la oferta se ajuste en procesos innovativos por lo que sólo aquellas empresas que entiendan las peculiaridades propias de la oferta y la demanda podrán lograr también un posicionamiento mejor basado en la comprensión del mercado y de sus exigencias en cuanto al tipo de propuesta de valor que se busca.

La determinación del posicionamiento se da sobre la base de descubrir cómo el mercado aprecia la propuesta de valor de la empresa y sobre qué bases se da dicho juicio, por ejemplo es claro que algunas empresas basaran su posicionamiento respecto de sus ventajas comparativas que son aquellas que la diferencian de la industria, mientras que otras empresas basarán dicho posicionamiento en sus ventajas competitivas es decir aquellas que no solo las diferencias sino que requieren un arduo trabajo para ser imitadas por la competencia y por tanto le aseguran a la empresa determinado posicionamiento ventajoso si son aprovechadas de manera eficiente.

Identificar el posicionamiento de una empresa y sobre qué se encuentra sustentada este es fundamental para que la empresa se encamine a su aprovechamiento en pro de conseguir ser rentables y sostenibles en el tiempo.

1.5.1.4. Realización del Estudio de Mercado y la Demanda

La demanda podría ser vista como la necesidad por adquirir algún bien, servicio o producto con el objeto de satisfacer necesidad y sobre la cual existen determinantes que la influyen, tales como:

- Precio: Es el valor de un objeto o servicio.
- Oferta: La disposición de los bienes y servicios en el mercado.
- Poder adquisitivo: Es la capacidad de compra.
- Lugar: Espacio físico o virtual en el que interactúa la fuerza de la demanda y oferta.
- Necesidades: El cliente busca satisfacer tanto las necesidades básicas como las secundarias. (Ucha, 2019)

Como se aprecia la demanda no es una variable sencilla, sino que tiene determinantes múltiples que ameritan ser analizados para obtener una verdadera comprensión de su dinámica y así lograr un calce lo mejor posible entre la propuesta de valor y las peculiaridades de la demanda.

En este sentido conocer el mercado es fundamental para una empresa ya que es este quién al final le compra, por lo tanto, entender el mercado en su naturaleza cambiante es imprescindible y para esto debe de realizarse análisis conocidos como estudios de mercado.

Un estudio de mercado comprende un análisis integral de todas las aristas que componen un mercado, pero principalmente de la fuente originaria de este como lo es el consumidor, por lo que establecer el perfil típico del consumidor es una labor esencial que define a un estudio de mercado.

1.5.1.5. Realización del Estudio de Mercado y la Segmentación de Mercado

La naturaleza del mercado es compleja y, por tanto, también lo es la naturaleza de su fuente, es decir, del consumidor por lo que esto exige que se analice el mercado, pero respetando las similitudes y diferencias de las fuentes que lo integran.

En este sentido, la segmentación que no representa más que el agrupamiento de rasgos similares que definen y caracterizan algo de manera tal que se establezcan segmentos de un todo bien diferenciados, pero al mismo tiempo propiamente definidos.

Con ayuda de la segmentación las organizaciones pueden dividir su cartera de clientes y plantear las estrategias para cada grupo.

Al respecto merece señalar algunas típicas formas de segmentación, a saber:

- **Segmentación geográfica:** Es fundamental para identificar el lugar donde la empresa debería realizar sus acciones, pues es aquel en que se encuentran los potenciales clientes.

- **Segmentación demográfica:** Identifica a los clientes potenciales, ya que se detallan aspectos como el sexo, tamaño familiar, ingresos, profesión y nivel educativo.
- **Segmentación Psicográfica:** Describe el perfil, la personalidad del cliente y es útil para fidelizar al consumidor.
- **Segmentación conductual:** Evidencia el comportamiento personal de los clientes potenciales, se toman en cuenta ciertos aspectos como búsqueda del beneficio, frecuencia de compra y fidelidad a la marca.

Los factores que intervienen en las ventas de cualquier empresa están íntimamente ligados al comportamiento del consumidor, de allí que toda actividad comercial debe considerar todos los factores o variables que intervienen para poder incrementar las ventas (Izquierdo, 2017).

1.5.1.6. Estrategias del Marketing - Precio

EL precio podría ser entendido como la tangibilización de una transacción que hace posible la retribución ante un cambio de un bien o servicio, puede ser también un intercambio por los beneficios de utilizar de un servicio o bien.

Se entiende que el valor detrás del precio ha sido definido por el acuerdo natural de la valoración del ofertante y el demandante sobre el producto. Sin embargo, no siempre el precio es una señal justa del valor de un bien, pero ineludiblemente es el medio concreto que hace posible la transacción.

Desde la perspectiva del marketing representa aquella suma de valores que los clientes retribuyen a cambio de los beneficios obtenidos del bien o servicio y que debiera ser empleada como medio de estrategia para lograr un consumidor feliz y sobre todo fiel a la marca que ha llegado a cumplir con sus expectativas. (Kotler, 2003)

1.5.1.7. Estrategias del Marketing - Producto

El producto es un aquel bien o servicio que el cliente considera que tiene un determinada cualidad o valor para poder satisfacer sus necesidades. Este representa el insumo base de todo consumidor para alcanzar su satisfacción, pero que sin duda alguna tales necesidades no son tan sencillas de cumplir o siquiera entender ya que no son descubiertas de forma clara por lo que también estas debieran ser empleadas en relación al producto para poder establecer estrategias de marketing que no sólo hagan factible la tangibilización de la venta sino más allá de esto logren verdaderamente satisfacer tanto las expectativas como las necesidades reales del consumidor. (Farber, 1994)

1.5.1.8. Estrategias del Marketing - Plaza

Según Armstrong (2003), son las actividades que una empresa u organización realizan para que el producto sea realmente adquirido por el público y que recurre para su realización a las siguientes variables:

- Canales
- Cobertura
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística.

Benegas (2012) señala que una estrategia de plaza eficiente, consigue una eficaz disposición de los bienes, ya que cuentan con las siguientes utilidades:

- Utilidad de tiempo: Refiere a que el consumidor dispone del bien en el instante preciso
- Utilidad de lugar: Indica que existan suficientes puntos de venta

En la plaza además se toma diversos aspectos:

- Canales: Es el sistema en el que los ofertantes ofrecen sus productos. Existen canales directos en los que los consumidores adquieren directamente el producto; también, canales indirectos en los que existe distancia entre el productor y el cliente.
- Cobertura: Se debe analizar la dimensión del mercado a abastecer. La comercialización resulta ser un indicador de la eficacia en la distribución del producto.
- Ubicación: Se toma en cuenta la localización de la empresa y también la distribución que tienen los colaboradores, así como la ubicación de los bienes a ofrecer.
- Logística: Es importante determinar el monitoreo de las acciones desarrolladas de manera que se puedan cumplir con los objetivos de satisfacción al cliente.

También en el diseño de la plaza es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Mercado: Consiste en determinar el tipo de mercado además de sus necesidades, su distribución, conducta y cantidad de compradores
- Producto: La particularidad del producto a ofrecer su valor, características y beneficios que ofrece.
- Intermediarios: Contar con intermediarios adecuados su disponibilidad, actitudes y alternativas que brinda.
- La empresa: Es importante analizar primero la organización antes que cualquier acción a programar.

La plaza debe ser adecuada y encontrar la conveniencia para el cliente en su traslado y comodidad para no solo adquirir los productos o servicios sino hacerlo cumpliendo con lo esperado por el consumidor.

1.5.1.9. Estrategias del Marketing - Promoción

Combina tres herramientas producto, plaza y precio las cuales generan una reacción para los consumidores (Thompson, 2010).

La publicidad es el conjunto de medios empleados en la divulgación y diseminación de información relacionada con determinadas cosas o hechos.

La publicidad es la manifestación masiva del producto al público la cual requiere de recursos económicos, tiene como base brindar un servicio a la colectividad.

Las estrategias de promoción o publicidad no únicamente adquieren valor por el mensaje que se trasmite sino por el particular patrocinador.

Las estrategias de promoción como parte del marketing de una empresa están encaminadas a influir en la decisión de compra y aunque este tipo de publicidad especial para los consumidores sólo se muestra como informativa en realidad es resultado del descubrimiento de insights que los consumidores quieren sean tomados en cuenta para hacer eficientes los procesos de venta y adquisición del bien o servicio.

Las estrategias de promoción y publicidad no solo deben contar con el rasgo peculiar de ser masivas en su llegada sino eficientes en su mensaje.

Los mensajes suelen usar diversos medios de comunicación masiva para su difusión, y por lo general se expresan de forma impersonal. Esto se da porque la publicidad no tiende a ser personalizada, sino que pretende abarcar una amplia gama de público. Esta situación hace que con la llegada de internet y de los medios de comunicación interactivos digitales sea posible la publicidad personalizada. (Mendez, 2018)

1.5.1.10. Estrategias del Marketing - Redes Sociales y los Entornos Virtuales

Según Celaya (2008), en la actualidad las redes sociales han cambiado la forma en que las personas pueden acceder a la información sobre los tipos de productos y servicios que se ofertan. Este modelo de comunicación, plantea a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y ventas. Los potenciales clientes de hoy, no se limitan a recibir y manejar información sobre un determinado producto o servicio, además el cliente, desea formar parte del proceso de promoción a través de las redes sociales.

Cardozo (2007), menciona que la comunicación como función del marketing tiene como objetivo, producir conocimientos acerca del producto o servicio, los distribuidores y los compradores, por medio de distintos flujos de comunicación. Así, la comunicación se entiende como un proceso de una impartición de conocimientos a los que todo sector tiene derecho, que busca crear oportunidades, a nivel individual como colectivo.

Venta Online (en línea o por internet): Esta modalidad de venta se refiere en poner a la venta los productos o servicios de la empresa por medio de un sitio web en internet, de tal manera que los clientes puedan conocer los detalles del producto o servicio, y en el caso se genere el interés esperado estos puedan efectuar la compra de manera online "online", en este tipo de venta casi siempre se emplean tarjetas de crédito, para luego, recibir el correo electrónico con la factura, fecha de entrega y las condiciones para la recepción del producto.

Venta por Correo: También llamado correo directo. Se realiza mediante el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos o muestras del bien a los consumidores a través del correo postal, con la particularidad de incluir un "formulario de pedido" para que la persona que la requiere pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario por correo, a través de una llamada telefónica o ingresando a una página web para efectuar el pedido. (Thomsom, 2010)

1.5.1.11. El Retorno de Inversión (ROI)

El retorno de inversión (ROI) es utilizado en el área financiera para analizar las rentabilidades de las empresas; además, es considerada como una herramienta muy útil y sencilla de realizar.

El retorno de inversión (ROI) se presenta como la proporción de la suma de los ingresos dividida por la acumulación de los costes de obtención de la mejora. Frecuentemente los proyectos de mejora continua en una empresa no están sujetos a la verificación de los costes anteriores a su realización y solo en algunos casos se evalúan luego de su implementación. En aquellos proyectos donde se busca la mejora de la calidad a corto plazo, el retorno de inversión es un indicador muy eficaz. (Westcott, 2005)

1.5.2. Antecedentes

1.5.2.1. Internacionales

Puentes y Rueda (2016) en su investigación titulada *“Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña”*. El trabajo expone el diseño de un conjunto de estrategias digitales de mercadeo propuestas para Pymes que tenían una conformación familiar y que se evocaban a ofrecer sus productos de dulces artesanales que no tenían ninguna presencia en el entorno virtual ni en las redes sociales. El método correspondió a un estudio de índole mixto, es decir tanto cualitativo como cuantitativo, mientras que la muestra fue la empresa Manjares La Cabaña, que cuenta con cinco trabajadores. Las técnicas de estudio usadas fueron la observación directa, entrevistas y fuentes secundarias, teniendo como instrumento la encuesta de selección múltiple, llegando a la conclusión que la empresa no contaba con conocimientos básicos de marketing llevando de manera errónea su promoción en los distintos canales. Al diseñarse y desarrollarse

estrategias orientadas a un marketing digital la empresa incrementó su posicionamiento en el mercado en nuevos segmentos y aumentando su recuerdo en la mente del consumidor. Este estudio nos ha genera un aporte referido a las técnicas que se utilizó en esta investigación, mismas que servirán de apoyo para el planteamiento del plan, por ello se consideró como antecedente de la presente investigación.

Martin (2015) realizó un estudio que titulado, *“Marketing Digital y Métricas”* para de esta forma precisar si métricas diseñadas para hacer seguimiento de la eficiencia de las estrategias de marketing digital eran realmente utilizadas; asimismo se pretendió determinar dicha eficiencia de tales estrategias mediante la evaluación del indicador del ROI y los presupuestos asumidos. La metodología a la que se recurrió fue de tipo cuantitativa y basó el análisis de datos sobre la información acopiada sobre una base muestral de 25 ejecutivos de marketing a quienes se le entregó un cuestionario. El estudio reveló que las empresas familiares si implementaban estrategias de marketing digital asociadas a las redes sociales e entornos virtuales en los que se emitía publicidad con contenido creativo. Igualmente, se confirmó que estas empresas también utilizaban métricas para evaluar la efectividad de las estrategias adoptadas.

Escandón y Stozitzky (2018) realizaron una investigación que titula, *“Relación entre el Cliente Activo en social media y el retorno de la inversión”*, en este la finalidad era comprobar que era cierto la relación entre el nivel de actividad del consumidor en las redes sociales y entorno virtuales con el indicador del rendimiento sobre la inversión. El estudio era de tipo cuantitativo con diseño transversal no experimental. Igualmente, la técnica que se adoptó precisa a la encuesta que con ayuda de un cuestionario se acopió la información necesaria en cuanto a inversiones ejecutas en estrategias de publicidad digital. El estudio

encontró un tipo de consumidor con una activa participación en las redes sociales y que las inversiones en estos entornos eran rentables.

Delgado (2016) realizó un estudio que titula, *“Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A.”*, y en el cual se propuso un plan de marketing digital para la empresa a fin de mejorar los resultados que esta obtendría, así como lograr un mejor posicionamiento. La metodología calzó con un enfoque cualitativo que recurrió como instrumentos a fichas de observación y cuestionarios. Los resultados del estudio concluyeron en un conjunto de estrategias de marketing tanto a través de los medios tradicionales como de los medios virtuales que conformaron un plan estratégico de marketing que exponía la consecución de mayores niveles de ventas tras alcanzar un mejor posicionamiento frente a la competencia.

Vanegas & Haro (2019) realizaron un estudio que titula, *“Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil”*, que tenía como propósito el formular un plan de marketing. La metodología implicó que el estudio fuera descriptivo y explicativo. Finalmente, el plan formulado estaba encaminado a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas, en ese sentido por ejemplo se buscó que las estrategias de marketing digital a ser implementadas en medios virtuales como Facebook e Instagram que tengan un significativo alcance, llegando de esta forma a estimar un promedio de 7,900 a 49,000 visualizaciones de los contenidos publicitarios. Finalmente, el plan de marketing formulado arrojó valores positivos de los indicadores de evaluación de inversiones como lo son la TIR y el VAN que mostraron valores de 64.9% y de \$20,567.3 respectivamente, por lo que, se determinó así la incidencia del plan de marketing en la creación de valor para la compañía.

1.5.2.2. Nacionales

Talledo (2019) en su trabajo titulado *“Plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura, 2018”* elaboró un plan de marketing digital que serviría como guía en lo que respecta a la gestión de la unidad empresarial y sus recursos peculiares. Como método fue adoptado un enfoque de tipo mixto y a un nivel descriptivo relacional. La muestra sobre la que se acopió información estaba representada por un contingente de 382 mujeres de la ciudad de Piura que contaban con acceso a internet. Como output del estudio se logró un plan de marketing digital basado en un arraigado análisis situacional de la empresa que revelaría que la atención al cliente sería una ventaja competitiva que debiera seguir explotando por la empresa. Asimismo se plantearía que el empleo de los medios digitales y de los entornos virtuales requería un costo promedio de al menos 10 mil nuevos soles, mientras que las ventas efectivas superarían los 14 mil soles mensuales, por lo que se demostraba la incidencia positiva del plan de marketing digital sobre los resultados financieros de la unidad empresarial.

Herrera (2017) en su investigación titulada *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”* determinó la Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional de diseño no experimental transversal ya que se buscaba conocer la relación que tienen ambas variables del problema. Se acopió datos a partir de los datos a partir de una población a los 700 negocios de mueblería en Lima Norte tomando como muestra a 248 unidades de estudio. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta. En dicha investigación se llegó a la conclusión que todas las empresas hacen uso de herramientas digitales como el internet y computadoras, es así que un plan de marketing

digital representa una gran oportunidad, además de reconocer la necesidad de promocionar mejor sus productos en el mercado. El aporte de este antecedente radica en la base teórica que obtenemos de las dos variables que se toca en el estudio, así también, de guía para la elaboración de algunas preguntas del instrumento

Wendy (2017) realizó un estudio que titula, “Implementación *del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016*”, cuya finalidad era identificar si de alguna forma el marketing digital que se venía realizando en la empresa incidía positivamente sobre las ventas que se lograba. El tipo de investigación fue transeccional, con un diseño de tipo no experimental y a un nivel relacional, mientras que el acopio de información tenía como base una muestra de 376 encuestados. Se concluyó que ciertamente las estrategias de marketing digital que eran implementadas guardaban una incidencia moderada y positiva sobre las ventas, tal como lo expresaba un coeficiente de Spearman con un valor de 0.58.

Cuellar & Najera (2020) realizaron un estudio que titularon, “*El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*”, cuya finalidad era identificar si de alguna forma el marketing digital que se venía realizando en la empresa incidía positivamente sobre las ventas que lograban un conjunto de pequeñas y medianas empresas. El tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de tipo no experimental y a un nivel descriptivo-explicativo. Se concluyó que ciertamente las estrategias de marketing digital que eran implementadas guardaban una incidencia positiva sobre las ventas de las empresas objeto de análisis.

1.5.2.3. Locales

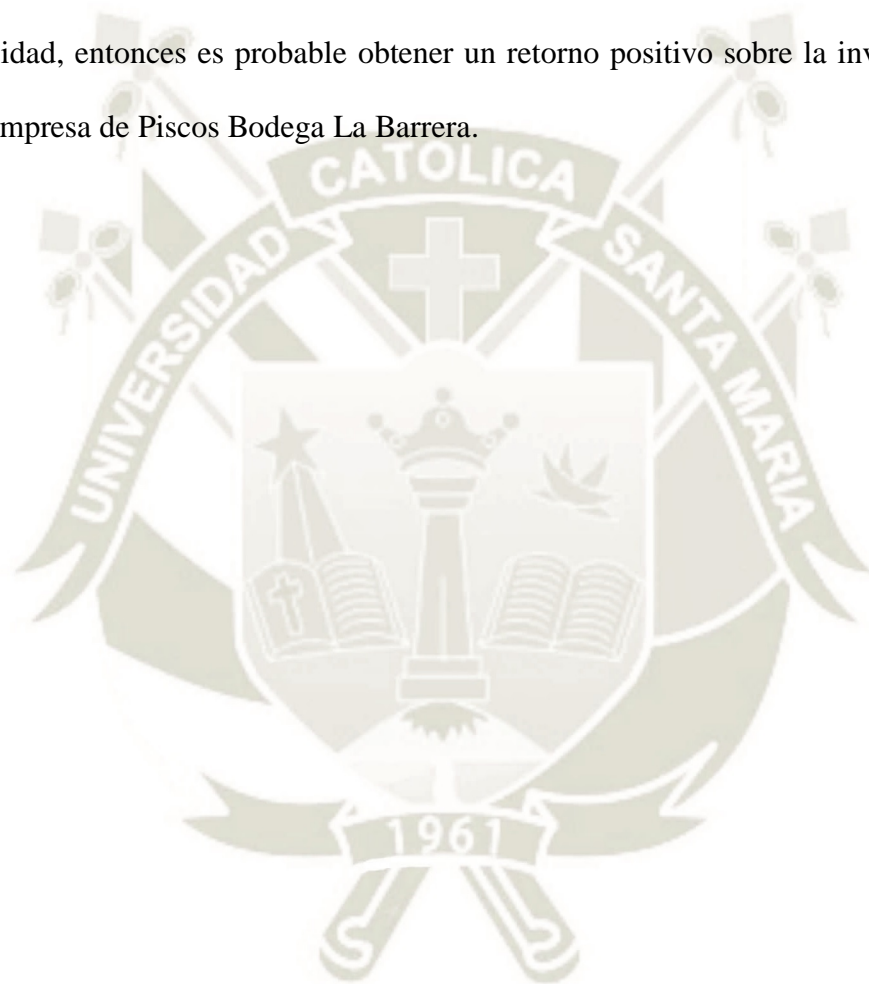
Chirinos & Portocarrero (2017) en su trabajo titulado *“Propuesta de Plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL Arequipa 2017”* desarrolló un plan de marketing digital para la empresa Unimedica EIRL. El método adoptado era coherente con un estudio de tipo exploratorio y al mismo tiempo con un sentido descriptivo. El acopio de información correspondió a fuentes primarias conformadas por una muestra de 203 clientes efectivos y potenciales sobre quienes se aplicó un cuestionario simple. Como output del estudio se tuvo un plan de marketing digital que refirió estrategias concretas para aumentar el conocimiento de la marca en las redes sociales y los entornos virtuales de manera tal que consecuentemente las ventas se vean incrementadas.

Follano (2015) realizó una tesis que titula *“Plan de negocio para la creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Arequipa 2015”*, cuyo objetivo fue formular un Plan de Negocio orientado en la creación de una empresa de Marketing Digital en la ciudad de Arequipa. El método se asoció a una investigación de carácter propositivo que recurrió a un estudio de mercado para validar las estrategias más idóneas que debían ser ejecutadas en la creación y sostenimiento del negocio. Como output del estudio se tuvo un plan de negocio para una empresa denominada “STARTIVA” la cual tendría como mercado objetivo las pequeñas y medianas empresas necesitadas de planes de marketing para mejorar sus resultados económicos propios de su desenvolvimiento, mientras que al mismo tiempo el plan formulado demostró ser económica-financiera y técnicamente viable.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Dado que el plan de marketing digital debe encontrarse alineado a las tendencias actuales del mercado a fin de generar que las estrategias formuladas calcen con las exigencias de los consumidores y permitan consecuentemente lograr objetivos de crecimiento y rentabilidad, entonces es probable obtener un retorno positivo sobre la inversión ejecutada por la empresa de Piscos Bodega La Barrera.



CAPÍTULO II

2. Aspectos Metodológicos

2.1. Tipo de Problema

La investigación responde a un tipo aplicado de nivel descriptivo – correlacional, con la elaboración del plan de marketing digital se determinó las características internas y externas para poder orientar la gestión de la empresa de Piscos Bodega La Barrera en el área comercial. Asimismo, el diseño de la investigación es considerada no experimental pues no se llega a alterar ninguna de las variables de investigación como son el plan de marketing digital y el retorno de la inversión (ROI).

2.2. Técnicas e Instrumentos

A. Técnica:

Se emplea el análisis documental en el proceso de acopiar información de la unidad empresarial y del entorno en la que se desenvuelve, de manera tal que se identifique la problemática que se afronta, las estrategias de marketing que se emplean y las condiciones del mercado.

También, la presente investigación recurre a la técnica de la encuesta en pro de obtener información sobre el mercado al cual se dirige la bodega La Barrera, de manera tal que se identifiquen y formulen estrategias de marketing que harán parte del plan de marketing digital orientado a incidir en un retorno positivo sobre la inversión.

B. Instrumento:

Se adoptó el uso de un cuestionario virtual estructurado a través del cual se recolectó datos de relevancia para la elaboración del plan de marketing digital.

Adicionalmente, se utilizó un instrumento de medición cualitativa como es la entrevista a fin del reforzamiento de resultados de la investigación.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación toma como ámbito a las personas que componen el mercado de clientes potenciales; específicamente a los consumidores de bebidas de este tipo de pisco; también se considera personas residentes en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad

La temporalidad del plan de marketing digital es acorde al presente año 2021 y con proyección de 3 años.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio de la investigación es la empresa del rubro vinícola Piscos Bodega La Barrera ubicada en la Hacienda La Barrera, muy cerca del pueblo de Corire, en el departamento de Arequipa y con comercializaciones en la ciudad de Arequipa.

A. Población

La población está constituida por los habitantes de la ciudad de Arequipa para obtener la información necesaria respecto del mercado de Piscos Bodega La Barrera. Según data en el INEI, un total de 720 344 personas mayores de 18 años de la ciudad de Arequipa y que residen en zonas urbanas. Así también, la investigación hizo uso de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

B. Muestra

De acuerdo al muestreo de tipo probabilístico aplicado a la población de estudio con un nivel de confianza del 95% es que se obtiene la muestra está comprendida por 384 personas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = \text{Total} \quad 720\ 344$$

$$Z_{\alpha} = 1.962 \text{ (si la seguridad es del 95\%)} \quad 1.962$$

$$p = \text{Proporción esperada (en este caso 50\% = 0.5)} \quad 0.5$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.5 = 0.5) \quad 0.5$$

$$d = \text{Precisión (en este caso se quiere un 5\%)} \quad 0.05$$

$$n = \frac{(720344)(1.962)(1.962)(0.5)(0.5)}{(0.5 \times 0.5)(720\ 344 - 1) + (1.962)(1.962)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

La presente investigación logró la recolección de datos a través de la estrategia de analizar cada una de las variables de investigación; plan de marketing digital y ROI con el fin de obtener conocimientos previos sobre cómo han estado dándose estos mecanismos en la empresa de pisco; también, se cree necesario establecer un plan marketing digital respetando lo que rige el área de marketing y aplicándolo a una empresa como esta que busca un retorno de inversión (ROI) positivo y favorable. Entonces como primera medida es necesaria la aplicación de la técnica de la encuesta con el cuestionario elaborado con ítems referidos a las dimensiones e indicadores del cuadro de variables.

Y con el fin de reforzar la investigación es que se ve por conveniente aplicar una entrevista dirigida con ítems acorde a la data o información financiera que nos servirá para el análisis del ROI.

2.5. Método de Análisis de Datos

El estudio siguió el siguiente camino para el análisis de la información que habría sido acopiada, a saber:

- A. Efectuar un análisis inicial de la situación del problema de investigación.
- B. Se ejecutó el diseño de los instrumentos.
- C. Se realizó las correcciones de errores de los instrumentos.
- D. Se buscó las fuentes para la recolección de datos.
- E. Se consultó respecto de la autorización para aplicar la entrevista al dueño de la Pisco Bodega La Barrera
- F. Se aplicó la entrevista al dueño de la empresa de Pisco Bodega La Barrera
- G. Se aplicó los cuestionarios virtuales a la muestra correspondiente y especificada líneas arriba.
- H. Con la devolución de los cuestionarios se realizó el procesamiento de datos mediante el SPSS 25.0.
- I. Posterior al procesamiento de datos de los cuestionarios virtual se mostró los resultados mediante tabulaciones y gráficos.
- J. Se efectuó el análisis de datos e interpretación de resultados del cuestionario virtual.
- K. Finalmente, se realizó las conclusiones.

CAPÍTULO III

3. Análisis de la Situación

3.1. Análisis de la Situación Actual de la Empresa y Mercado

Para la presente investigación fue importante conocer la situación actual de la unidad empresarial objeto de análisis de manera tal que se tenga una visión clara de su desenvolvimiento, limitaciones y potencialidades.

3.1.1. Análisis Externo

La bebida bandera del Perú (Pisco) siempre está presente en cada celebración, reunión social o acompañando un plato sobre la mesa. La tradición que existe para brindar con este destilado de uva hizo que eleve la producción y exportación, la industria del pisco hoy en día cuenta con más de 800 productores peruanos quienes, en su mayoría, mantienen hasta hoy los métodos ancestrales para el proceso de elaboración. La zona apropiada de producción y cultivo de viñas es la costera del país es el lugar, como el departamentos de Lima, Ica, Moquegua, Arequipa y Tacna son regiones óptimas debido a su clima seco y mínimos cambios de temperatura, lo que permite que el sembrado y el proceso de destilación de los ocho tipos de uvas pisqueras: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Uvina, Italia, Torontel, Moscatel y Albilla, tengan una alta calidad. (Perú Travel, 2020)

3.1.1.1. Factor Político Legal

La economía es siempre susceptible al espectro político que no sólo se evoca a legislar y promulgar el marco jurídico sobre un territorio soberano, sino que también debe velar por preservar un estado de gobernabilidad ya que sin esto la economía empezaría a resquebrajarse ante los potenciales riesgos de una garantía establece para las inversiones de fuentes tanto internas como extranjeras.

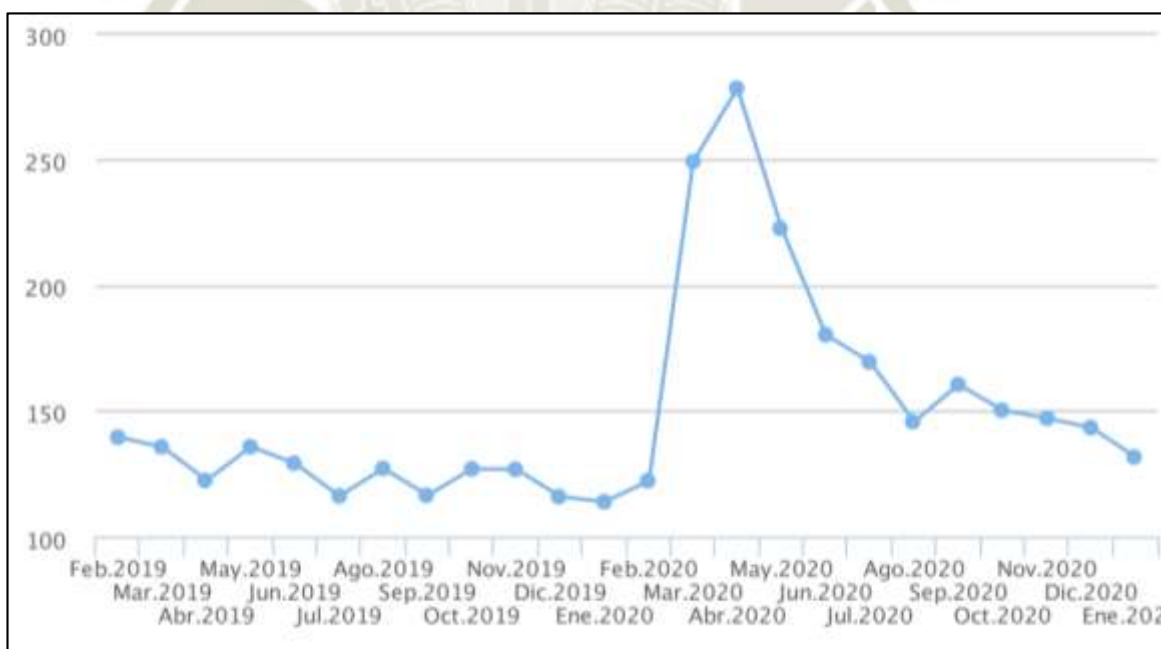
Pese a un largo periodo de estabilidad política caracterizado por supuesto algo de ruido ahora lamentablemente dicha estabilidad se ha vuelto sinónimo de contienda y controversia entre los poderes del estado, por un lado, el poder legislativo y el poder ejecutivo han iniciado una especie de contienda por defender los límites de su naturaleza de poder.

Es así que el 18 de marzo del año 2018 el expresidente Pedro Pablo Kuczynski comunicaba su renuncia presionada por las tensiones del parlamento legislativo lo que sin duda alguna llevaría al comienzo de una crisis política que cada vez ha sido más severa y que ha ocasionado un duro impacto en el desenvolvimiento económico ante el deterioro de la confianza. De este modo la confianza sería más resquebrajada ante el imprudente actuar del poder legislativo que en una lucha cada vez más tenaz con el ejecutivo y en especial con el expresidente Martín Vizcarra lo llevaría a ser vacado un 10 de septiembre del 2021 por la acusación de incapacidad moral, luego nuevamente el 15 de noviembre el expresidente Manuel Merino renunciaba a su cargo ante el estallido social, toda esta serie de cambios y lucha entre poderes habría magnificado el impacto de la pandemia en la economía o al menos habría ralentizado su recuperación tras la crisis económica en la que era sumergida el país a punto de generarse millones de desempleados. (Gestión, 2020)

El Perú se encuentra ahora sumergido en una crisis no solo económica sino aún peor en una de tipo política en la que la lucha de poderes se ha hecho más agresiva y sin importar las consecuencias se ha provocado que el país pague un alto costo por una confianza debilitada ocasionando que las inversiones se retraigan, que el desempleo aumente, que muchos fondos monetarios se retiren del país, que la población desgaste sus recursos que conformaban un seguro para su vejez, entre tantas otras consecuencias que han sido tangibilizada en números concretos que reflejan el duro impacto de la inestabilidad política.

Se ha pasado de una estabilidad política con poco ruido a una crisis política con mucha incertidumbre reflejándose así, por ejemplo, en la forma en cómo se mira a la economía peruana desde el extranjero, una mirada cada vez menos alentadora ante un riesgo país que aumenta con esta crisis política y económica. Por ejemplo en los últimos meses del año 2020 este indicador tenía un valor de 1.25 puntos porcentuales, un valor mucho mayor a la situación previa de la crisis política y aunque el nuevo mandatario del Perú Francisco Sagasti ha logrado calmar de alguna forma el escenario político-económico del país a punto de alcanzar un riesgo país de 1.15 puntos porcentuales en los primeros meses del año 2021 todo esfuerzo parece irse en picada tras el proceso electoral que habría colocado en la vitrina a posiciones de derecha extrema y de izquierda extrema dando como resultado una potencial victoria de la ultra izquierda representada por Pedro Castillo, lo cual habría sumergido al país en una incertidumbre muchísimo mayor. (Gestión, 2020)

Figura 1 *Indicadores de riesgo para países emergentes*



Elaboración: Propia/ Fuente: BRCP

El escenario descrito previamente impacta duramente a toda la economía del país, por supuesto a unos sectores más que a otros pero en final de cuentas a todos, con inversiones

retraídas, un tipo de cambio inestable que tiende al alza, un mayor riesgo país y la incertidumbre política que pone en tela de juicio la gobernabilidad y estabilidad de un marco jurídico se estaría entonces impactando los precios y consecuentemente la capacidad adquisitiva de las familias quienes verán la necesidad de alterar incluso sus patrones de consumo en el que sería más valorado una canasta básica conformada por bienes necesarios ante todo, por lo que el sector de las bebidas alcohólicas sería también impactado de alguna manera.

3.1.1.2. Factores Económicos

Los factores económicos son los que a fin de cuentas posibilitan a la familia la capacidad adquisitiva para sostener el consumo necesario, es por tal razón que entender qué sucede con variables como el Producto Bruto Interno, la Inflación y el Ingreso Per cápita es tan necesario para prever escenarios con tendencias poco favorables ante las que toda unidad empresarial debiera tomar acciones para coberturarse o minimizar riesgos.

A. La Evolución del Producto Bruto Interno (PBI)

Tras un largo periodo de más de una década de constante crecimiento económico el Perú sería duramente golpeado por la pandemia del Covid-19 a punto tal de que el Banco Central de Reserva (BCR) comunicaría el año pasado que estimó una caída de hasta un 12.7% del PBI peruano y que aunque mantenía una expectativa de recuperación para el año 2021 de hasta un crecimiento del 11% esto no habría sucedido ante el constante rebrote del virus y sus nuevas variantes mucho más agresivas que habrían provocado seguir con las políticas restrictivas para el desarrollo normal de las actividades económicas. (Gestión, 2020)

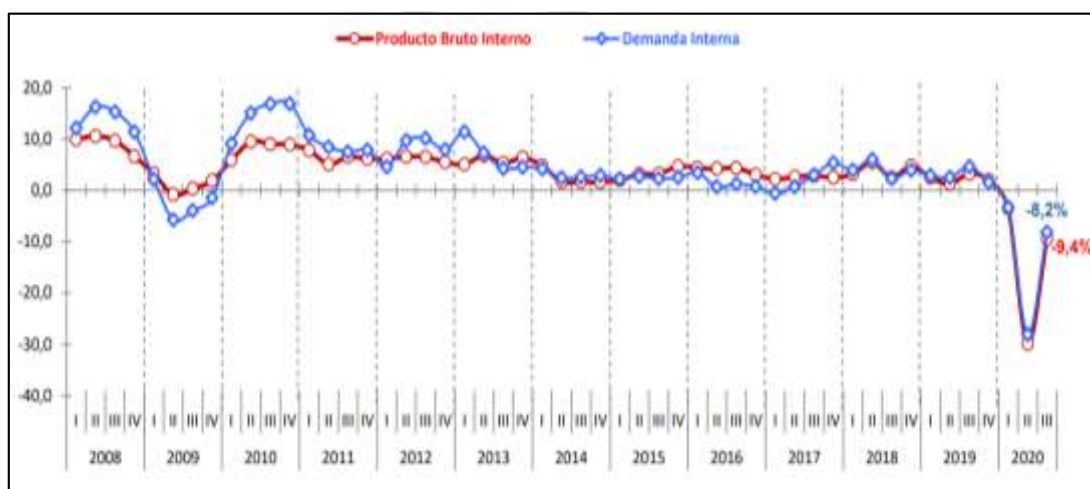
Si se analiza el escenario a partir de una perspectiva al interior de la economía peruana pareciera que el impacto hubiera sido mucho más fuerte que el estimado, por

ejemplo y considerando valores a precios constantes del año 2007 lo que habría ocasionado la actual crisis por la pandemia del virus Covid-19 sería una caída de hasta un 9.4% del PBI. Este desempeño de la economía peruana habría sido justificado por una reducción del 9.3% en el consumo familiar, un descenso del 10.2% en la inversión y unas exportaciones con un comportamiento negativo de una cifra igual al -25.6%. (INEI, 2020)

Es evidente que la pandemia por el virus del Covid-19 habría provocado duros estragos en un producto bruto interno que aún no se recupera ante la continuidad de las medidas restrictivas en muchas de las actividades económicas.

Ante un producto bruto interno golpeado y una contracción de la demanda interna en un 8.2% el gobierno peruano habría tenido que accionar una serie de políticas macroeconómicas expansionistas como aumentar el gasto de consumo del gobierno en un 3.5% y buscando dar soporte económico a las familias y empresas del territorio nacional para incentivar el consumo interno y la inversión privada principalmente en el sector construcción. (INEI, 2020)

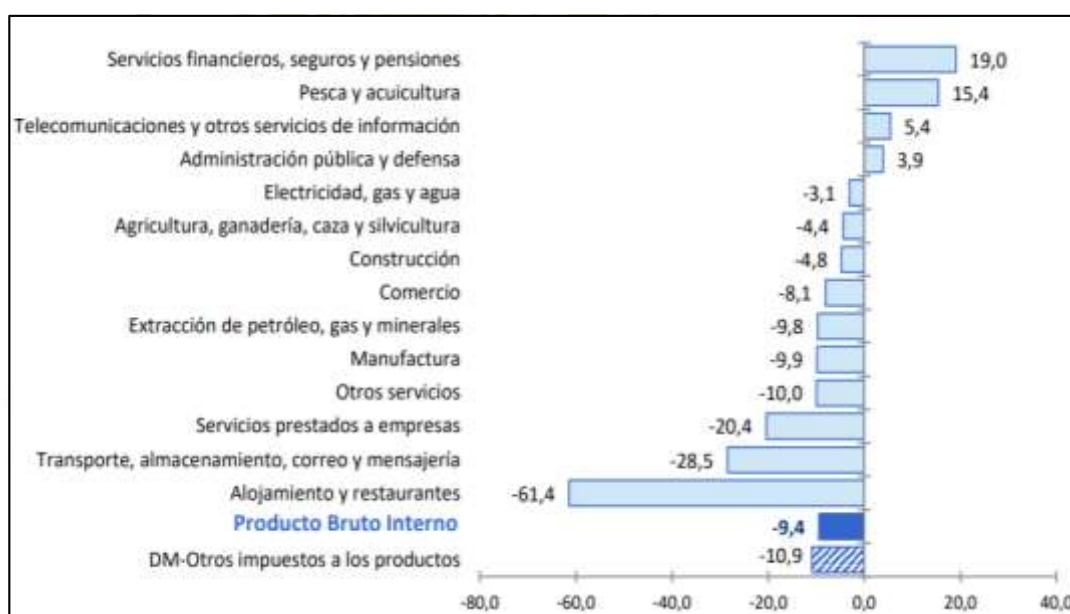
Figura 2 *Producto Bruto Interno y demanda Interna, 2008_I - 2020_III*



Elaboración: propia/ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Así mismo, el gobierno nacional accionó oportunamente el Plan Económico del Perú frente al Covid-19 para dar soporte a miles de empresas y familias, con esto se buscó principalmente devolver la capacidad adquisitiva de los hogares e incentivar el consumo que conlleve a recuperar principalmente actividades económicas como el comercio, manufactura, servicios, alojamiento y restaurantes, construcción que habrían mostrado descensos de 8.1%, 9.9%, 20.4%, 61.4% y 4.8% respectivamente. (INEI,2020)

Figura 3 *Producto Bruto Interno por actividades económica, 2020_III*



Elaboración: Propia/ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Como se ha descrito el panorama de la economía peruana en cuanto al producto bruto interno sigue un lento camino en su recuperación pese a todo el soporte económico que se ha brindado a empresas y familias, y es que quizás la prolongada y cada vez más insostenible crisis sanitaria por causa de la pandemia del Covid-19 estaría llevando a la economía a una real crisis económica más que sólo a una recesión. No obstante, lo cierto es que con ayuda del plan de vacunación y el soporte

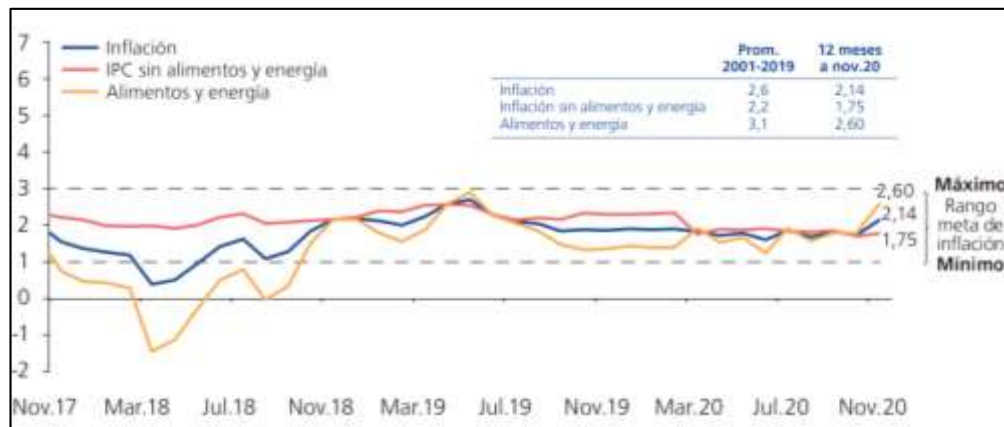
del gobierno a las empresas y hogares se mantiene una expectativa de una pronta recuperación económica o que al menos se detenga la caída de los principales indicadores de crecimiento económico.

B. La Inflación en el Perú

Los precios de los bienes es una de las variables más susceptibles a todo escenario de crisis o incluso tan solo expectativas desfavorables que conducen inevitablemente a un estado mucho más dañino como lo es la especulación incontrolada.

Por un lado, las distintas políticas expansionistas que el gobierno se ha visto forzado a implementar, una crisis política cada vez más agresiva, una incertidumbre mantenida por un gobierno que no respete las reglas de juego del mercado y principalmente el elevado costo económico de la crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19 habría ocasionado en final de cuentas que la inflación sea cada vez mayor. Así, por ejemplo, la inflación durante el periodo diciembre 2019 a noviembre 2020 habría llegado a un 2.14% y aunque se mantiene aún en el rango objetivo que es vigilado por el Banco Central de Reserva del Perú lo cierto es que la tendencia de los precios sigue un comportamiento alcista y cada vez más difícil de ser controlada. (BCRP, 2020)

Figura 4 *Inflación*



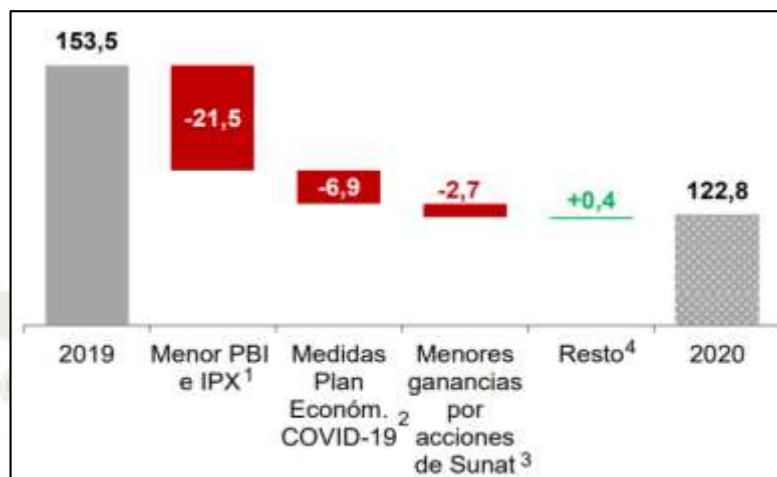
Elaboración: Propia/ Fuente: BCRP

C. Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita es otra de las variables que ha sido fuertemente impactada por la situación de crisis económica, política y social en la que se encuentra el territorio peruano.

En este sentido, la capacidad adquisitiva ha sido resquebrajada ante precios cada vez mayores, un menor empleo y la incertidumbre del sostenimiento del modelo económico que ocasiona un alza del tipo de cambio. Ahora bien, el gobierno ha impulsado distintas medidas de soporte económico para familias y empresas a fin de recuperar precisamente la capacidad adquisitiva, entre estas incluso destacó la postergación de una serie de pagos por impuestos lo que habría conllevado a que la recaudación de ingresos por parte del gobierno sea cada vez menor. Sin embargo, lo necesario de las medidas es impulsada por una racionalidad en la que al recuperarse los ingresos de las familias y empresas entonces se asegura que estas empiecen nuevamente a contribuir con sus pagos al fisco. (MEF, 2020)

Figura 5 Ingresos Fiscales



Elaboración: Propia/ Fuente: MEF

3.1.1.3. Los Factores Tecnológicos

En un mundo cada vez más globalizado y sobre todo interconectado sin importar distancias o ubicaciones físicas la innovación científica ha sido un elemento clave para las empresas que buscan alcanzar la sostenibilidad en el espacio y tiempo de sus actividades. De esta manera, cada vez es más necesario que las unidades empresariales incorporen innovaciones tecnológicas en sus distintos procesos productivos, organizacionales e incluso de venta y que al mismo tiempo se preserve tanto la seguridad como a la confiabilidad de los datos e información que se gestionen en forma integral en variados sistemas. (Gómez, 2019)

Según e-commerce (2019), la penetración del internet en Latinoamérica aún tiene una brecha por atender y es que en medio de un territorio con la mayor población de la región apenas se ha alcanzado un 72.9% de acceso a una red de internet.

En el Perú, la incursión en innovaciones tecnológicas ha evidenciado un lento avanzar y es que aún muchas unidades empresariales, pero en especial de sectores tradicionales han

mostrado cierto conservadurismo por métodos poco automatizados e incluso por acciones como el comercio electrónico y el salto al marketing digital como complemento del tradicional. Sin duda alguna, existe un largo camino por recorrer en cuanto a las innovaciones tecnológicas pero lo cierto es que a raíz de la pandemia por el virus del Covid-19 un sin número de empresas de pequeña escala habrían empezado a incorporar mecanismos de comercio electrónico y acciones estratégicas de un marketing digital frente a una población que se ve forzada a pasar más tiempo en casa haciendo uso de los medios digitales para el ejercicio del trabajo y esparcimiento.

Ahora bien, en la industria de la producción y comercialización del producto del pisco también ha sido muy bajo el nivel de implementación de innovaciones tecnológicas no solo en los procesos productivos sino en todo el proceso integral del bien, es decir, en la cadena de suministros, en la producción, en la preventa, venta y post venta. Así lo demuestra por ejemplo la cifra de un 75% de bodegas productoras de pisco que aún no cuentan con equipo modernos para optimizar la producción de este bien y que tampoco incorporan comercio electrónico o cuentan con planes de marketing digital. (Espejo, 2018)

Quizás una de las razones que no ha permitido un avance en la adopción de innovaciones tecnológicas en la industria de la producción y comercialización del pisco es que las empresas usualmente son de pequeña escala y con un fuerte tradicionalismo que no permite que busquen fuentes de financiamiento para cubrir los elevados costos de la tecnología. No obstante, sin importar las razones detrás de la relativa incorporación de innovaciones tecnológicas en la industria del pisco podría costarle la sostenibilidad de sus operaciones en el tiempo y mucho más en medio de una crisis económica, política, social, sanitaria, esto por lo menos para las unidades empresariales de menor escala.

3.1.1.4. Los Factores Ecológicos

Conforme ha pasado el tiempo se ha descubierto la importancia de adoptar procesos productivos cada vez más eficientes, pero al mismo tiempo amigables con el medio ambiente, es decir, que causen el menor daño posible al medio ambiente, y es que lo cierto es que la sostenibilidad de los recursos ha mostrado su propia fragilidad ante un mundo que no se preocupa por utilizar los recursos de forma responsable con el medio ambiente. (MINEM, 2013)

El Perú no ha sido la excepción entre las economías que han empezado a preocuparse por cuidar la biodiversidad en el territorio nacional y en general el medio ambiente. De esta manera por ejemplo existe un marco institucional y normativo que se encarga de regular que las unidades productoras sin importar cuál sea siempre controlen la contaminación que ocasionan. (SINIA, 2017)

Por otro lado, en el Perú el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual–INDECOPI es la autoridad que asume la responsabilidad para la denominación de origen pisco (DO Pisco), por lo que es esta la cual otorga el permiso para la producción de pisco tras el debido cumplimiento de requisitos que incluyen también el sentido protector medioambiental. Adicionalmente, La Dirección General de Salud Ambiental-DIGESA se encarga de exigir el cumplimiento de una serie de estándares y parámetros mínimos sobre elementos que podrían ser contaminantes en el proceso de la producción de este bien, proceso en el que ya no es permitido el plástico sino se exige tanques de metal en óptimas condiciones que no vayan a ocasionar restos de cobre en el producto. (Melgarejo, 2019)

Según INDECOPI (2019) en la elaboración del Pisco además de exigirse una serie normativas también se vela por ejemplo que el pisco esté limpio de alguna coloración, olor o sabor no propio de los insumos que podrían provenir de agentes contaminantes o

artificiales, o elementos extraños que no sean propios de la materia prima utilizada e incluso que sean causados por impurezas de metales tóxicos o sustancias que causen daño al consumidor.

3.1.2. Análisis Interno

3.1.2.1. Historia y Situación Actual

A. Historia

Piscos Bodega La Barrera fue fundado en 1998 con el firme propósito de contribuir a conservar la tradición vitivinícola de la zona. El comienzo refiere a una antigua bodega con diseños coloniales que se localizaba en la Hacienda La Barrera, muy cerca del pueblo de Corire, en el departamento de Arequipa. Esta empresa sería gestionada desde un orden familiar y con una visión conservadora.

Misión: La misión de la empresa es lograr “posicionarse en el mercado”.

Visión: Que se reconozca la marca por la calidad del producto.

El objetivo de Bodega La Barrera es brindar productos vitivinícolas de extraordinaria calidad que reflejen las virtudes del Valle de Majes

Figura 6 Logo de Bodega la Barrera



Elaboración: Propia

Descripción Logo: La denominación BODEGA LA BARRERA escrita en letras características en color azul con bordes plateados y en la parte inferior figuras estilizadas de muñecos danzarines en color azul, conforme al modelo adjunto.

B. Situación Actual

En los últimos tiempos según Prom Perú (2019) la producción de pisco ha ido creciendo significativamente en los últimos cinco años a una tasa entre el 10.8% al 19.3% de promedio anual, teniendo una tendencia una mayor producción en el 2019; con respecto de las ventas, desde mayo hasta diciembre son parejas, siendo los mejores meses mayo, julio, agosto y diciembre.

En los últimos años como 2017, 2018, 2019 no hubo un crecimiento en las ventas en la Bodega la Barrera, respecto a años anteriores. En la actualidad el crecimiento es lenta y poco agresiva, debido al crisis socioeconómica que se está atravesando en el Perú, por la crisis SANITARIA que está presente en la actualidad con la pandemia de COVID – 19.; así mismo tiene una participación baja en el mercado Arequipeño, debido a que existe mucha competencia como los competidores reconocidos que están ocupando el mercado de bebidas alcohólicas y también competidores desleales que brindan productos de bajos precios y baja calidad.

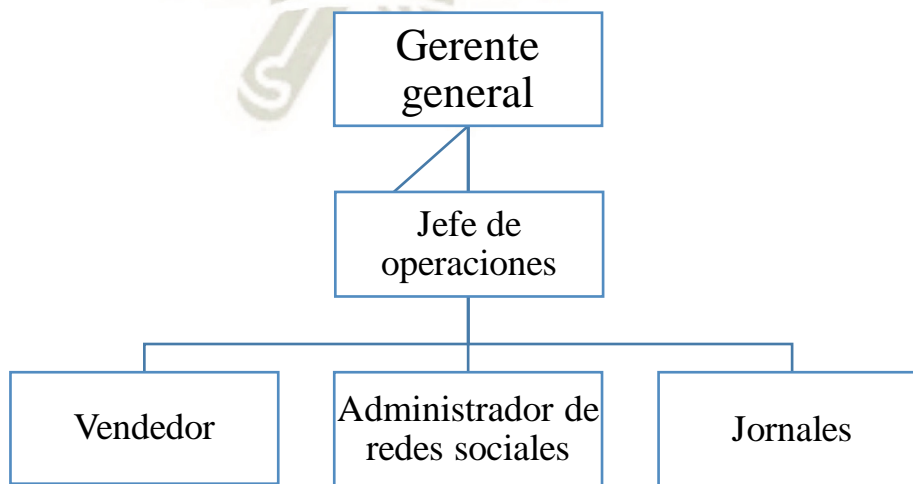
Con respecto al marketing digital la Bodega la Barrera no cuenta con todas las redes sociales, actualmente cuenta con 2, la primera es en Instagram y la otra es Facebook. Es por esta razón que se plantea el plan de marketing digital para la Bodega la Barrera, el dueño que también es gerente de la Bodega no tiene mayor conocimiento de esta plataforma digital.

3.1.2.2. Organización de la Empresa

- Gerente General (Propietario): Controla y supervisa todas las funciones de los colaboradores, toma decisiones que permitan la sostenibilidad del negocio.
- Analista de operaciones: Encargado de la producción empaquetado, embotellado, diseño y las ventas de los productos, así mismo, está encargado de realizar inventarios periódicos.
- Vendedor: Encargado de ofrecer el producto a distintos puntos de venta de la bebida, adquiriendo pedidos y realiza la comercialización de las bebidas a los clientes.
- Administrador de las redes sociales: hace las labores de publicidad en redes sociales y en otros medios publicitarios.
- Jornales: se contratan jornales para un cierto periodo de tiempo, como para el cultivo de la uva, empaquetados, entre otros.

Piscos Bodega La Barrera se constituye de la siguiente manera:

Figura 7 Organigrama de la empresa Piscos la bodega La Barrera



Elaboración: Propia

3.1.2.3. Análisis de líneas de productos

Bodega la Barrera cuenta con variedades de líneas de productos, las que ofrece la Bodega La Barrera son el Pisco acholado, Pisco Italia, Pisco quebranta, y Vino borgoña, destilados de uva que cuentan con 750 ml de alcohol, además cuenta con registro sanitario y también AUDO (Autorización de Uso de la Denominación de Origen) entregado por Indecopi, lo cual los acredita como productores autorizados de pisco, a continuación, se detallará cada una de las bebidas que ofrece la bodega:

Figura 8 *Productos de Bodega la Barrera*



Elaboración: Propia

A. Pisco Acholado

Este tipo de pisco responde a la combinación de una variedad de uva no aromática con una o más variedades de uvas aromáticas, como por ejemplo uvas pisqueras.

El producto del pisco acholado es uno de los mejores que elabora la Bodega la Barrera y la más demandada en el mercado, se encuentra en presentación de 750 ml, que seguidamente se plasmará la presentación del pisco.

Figura 9 *Pisco acholado La barrera*



Elaboración: Propia

B. Pisco Italia

Este es uno de los productos elaborados por la bodega la Barrera, esta se realiza con una Uva Aromática, llamada “Italia” y se caracteriza por su peculiar transparencia, el ser incoloro y sus demás brillantes a punto tal de denominar que este sería un pisco limpio. Sin duda alguna este tipo de pisco tiene un dulzor especial que lo define como único. El pisco la Italia se encuentra en presentación de 750 ml, a continuación, se plasmará la presentación.

Figura 10 *Pisco Italia de La barrera*



Elaboración: Propia

C. Pisco Quebranta

Se elabora con una sola variedad de uva que no sea aromáticas, por eso se le denomina puro. Este pisco está elaborado con uva Quebranta exclusivamente, de color verde. Destaca por su color transparente, limpio, con reflejos plateados que predominan los aromas a frutas como uvas, pasas negras. Paladar potente pero suave.

Figura 11 *Pisco Quebranta La barrera*



Elaboración: Propia

D. Vino Borgoña

La uva utilizada en esta variedad es conocida como Isabella, un híbrido derivado de la especie norteamericana *Vitis labrusca*. Este producto lo elabora la Bodega la Barrera en pocas cantidades, ya que su mayor producción es el pisco; el vino Borgoña de la bodega la Barrera esta envasado en 750 ml.

Figura 12 *Vino borgoña de La barrera*



Elaboración: Propia

E. Destilado de Uva

La producción del pisco tiene como insumo primordial las uvas que hace posible un destilado de calidad al hacer que el sabor conserve su naturalidad al igual que el alcohol en una concentración mayor, mientras que el color es extraído de forma especial. (Wendy, 2017)

Figura 13 *Destilado de Uva de la Barrera*



Elaboración: Propia

3.1.2.4. Análisis de la Fijación de Precios y Ventas Promedio

A. Fijación de Precios

La fijación de los precios de las bebidas de la bodega la Barrera se da en función de diferentes aspectos:

- A base de los costos de producción es decir los costos de operación que son los gastos necesarios para la elaboración del producto; para la línea de procedimiento.
- A base de los precios de los competidores, porque no debe existir una gran diferencia en los precios, porque puede provocar la deslealtad de los clientes potenciales, esto tendría como consecuencia de perder gran porcentaje de margen de ganancia.
- Por último los competidores fantasmas son aquellos que ofertan productos similares, con baja calidad y obviamente con un precio mucho más bajo, que hace que confundan con las bebidas originales.

Entonces se puede mencionar que la bodega la Barrera ofrece una escala de precios de sus productos que son bastante flexible para competir en el mercado y de esta manera obtener la inclinación de los clientes, aunque esto conlleve a un sacrificio de un margen de ganancia.

B. Ventas de la Empresa Bodega La Barrera

En seguida se muestra el promedio de ventas de botellas vendidas anuales.

- Pisco Acholado 2500 a 3000 bot. Anual
- Pisco Italia 400 a 450 bot. Anual
- Pisco Quebranta 100 a 120 bot. Anual
- Vino Borgoña 800 a 1000 bot. Anual
- Destilado 1000 a 1500 bot. Anual

Los precios de los productos ofertados.

- Pisco Acholado 22 Soles
- Pisco Italia 25 Soles
- Pisco Quebranta 20 Soles
- Vino Borgoña 15 Soles
- Destilado 13 Soles

En el cuadro siguiente se muestran el promedio de ventas anuales, en donde se aprecia las ventas anuales en soles.

Tabla 3: *Promedio de Ventas anuales*

Año	Ventas en soles Anual
Pisco Acholado	66 000
Pisco Italia	11 250
Pisco Quebranta	2 400
Vino Borgoña	15 000
Destilado	19 500
Total	114 150 soles

Elaboración: Propia

Con la implementación de Plan de Marketing Digital se pretende que aumente las ventas, generar más ingresos, y mayor rentabilidad.

3.1.2.5. Análisis de la Cadena de Suministro

La cadena de suministro involucra todo un proceso integral y secuencial en el que a partir de varios elementos se va agregando valor al producto final.

La bodega la Barrera tiene la cadena de suministros en las siguientes participantes:

- El productor: Es el encargado de cultivar los insumos (uva) y a base de ello produce y elabora las bebidas alcohólicas del pisco y vino.
- Proveedor: Se compra a proveedores locales cuando la uva cultivada (principal insumo) no es suficiente para la meta de producción de botellas por año, bodega la Barrera cuenta con proveedores de muchos años de servicio que son fieles a la bodega. Además, la empresa cuenta con proveedores para los envases y etiquetado.

- Distribuidor: Es la persona encargada de realizar las distribuciones, pedidos directos a los establecimientos de venta de la bebida de la bodega la Barrera.
- Intermediario: Es el punto de venta minorista, el cual se encarga de contactar al cliente o consumidor final, Bodega la barrera se encarga de distribuir mediante un vehículo sus productos a los intermediarios en diferentes puntos de venta en la ciudad.
- Cliente: Son aquellos clientes que realizan su compra de la bebida La barrera.

La distribución de la bebida del (pisco y vino) es de manera directa hacia los puestos de venta, debido a ello la cobertura de la distribución no es buena, a causa de esta pandemia recién se están implementando algunas ideas en base al marketing digital para la Bodega la Barrera.

3.1.2.6. Análisis de las Actividades de Promoción

La Bodega la Barrera se enfoca en el marketing tradicional e incorporándose en poca intensidad en el marketing digital en la cuales podemos descartar lo siguiente:

A. Análisis de las Ventas Personales

La bodega realiza sus ventas, contactados directamente con los intermediarios en este caso son tiendas que venden por mayor y menor bebidas alcohólicas como tiendas de 28 de julio, en Piérola y discotecas que se ubican en la ciudad de Arequipa, se cuenta con un vendedor donde promociona y ofrece los productos a estas tiendas y realiza su preventa, seguidamente se hace su respectiva entrega que son los días jueves y viernes.

Bodega la Barrera se encuentra en Valle de majes donde se realiza la producción de los piscos y vinos, es de ahí que se realizan la comercialización de sus productos, sin embargo, no cuenta con una oficina en la ciudad de Arequipa, pero si tiene un almacén. Esto hace que no tenga contacto cercano con los clientes.

B. Análisis de la Publicidad

Realiza publicidad frecuente en su página de Facebook, pero no hay interacción con los fans de la página, en la figura 14 se puede observar algunas publicaciones en fechas importantes como en fiestas patrias, en fechas que juega la selección peruana, entre otras fechas importantes para nuestro país y región. La empresa también perfil en Instagram, con pocos seguidores y sin publicaciones constantes.

Figura 14 *Publicidad de la Bodega la Barrera*



Elaboración: Propia

C. Análisis del Servicio Post Venta

La bodega la barrera no realiza servicios de post venta, sin embargo, se pretende enfatizar en estos temas, ya que es importante para obtener clientes potenciales.

D. Análisis del Personal

La bodega la Barrera cuenta con las siguientes divisiones:

- Área directiva y administrativa: Esta cuenta con un gerente general quien es el dueño y fundador de la Bodega, así mismo se ocupa de la administración de esta.
- Área operativa: se encarga de supervisar la producción, embotellado, empaquetado, realizar inventarios, entre otros. Además, se cuenta con jornaleros encargadas del cultivo de la uva, proceso del pisco, embotellado, entre otros, también se cuenta con un personal de ventas y un personal de administración de las redes sociales.

La fuerza de labor de ventas es inadecuada, porque solo se cuenta con un solo personal que realiza toda la operación, sin embargo, en la parte productiva, el lazo familiar que tiene es más fuerte y muy tradicional, por ser una empresa familiar. Por otro lado, también es muy limitada en aspectos de área operativa, sería mejor complementar el área comercial y operativa con la implementación de las herramientas del marketing digital.

E. Análisis de los Procesos

Para la Bodega la Barrera los análisis de procesos están relacionados en el tema comercial y operativo, que son lo siguiente:

- Visitas de la Fuerza de ventas: El vendedor visita los establecimientos de venta y se identifica de manera formal según su nombre, para luego de manera inmediata referir un discurso de presentación, seguidamente ofrece al cliente intermediario la línea de productos de su interés, describe los productos, mientras que al mismo tiempo señala precios, descuentos, promociones para finalmente consultar el stock que se solicitará. Ocasionalmente si el cliente desea conocer el lugar de producción se coordina una visita guiada por el gerente.
- Atención de Pedido: Se realiza la recepción de los clientes, mediante el encargado de ventas, así mismo se hace pedidos de forma online que es el Facebook y Whatsapp. Después de haber realizado los pedidos con los datos necesarios, el área de cobranza evalúa y verifica el pago correspondiente para dar la orden para alistar su pedido, Finalmente se concretar el proceso de guía de remisión y la factura o boleta de venta correspondiente.

En lo general los procesos de la Bodega la Barrera es básica y muy tradicional, donde se ve que no se considera el tema de la innovación y la aplicación de estrategias o herramientas de marketing digital que pueda ayudar a la mejor gestión de los procesos.

3.1.2.7. Evaluación Interna

Tomando en cuenta los aspectos descritos previamente y otros asuntos de operación de Pisos Bodega La Barrera podemos destacar lo siguiente:

A. Estrategia

Según lo anterior la estrategia de la Bodega la Barrera se enfoca en dar un producto de calidad a precios competitivos, a base de ello la Bodega pretende lograr la preferencia de los clientes frente a sus competidores. Añadiendo esto es fundamental potencializar en el aspecto del Marketing digital que permitirá llegar a más clientes potenciales.

B. Recursos y Capacidades

Recursos Financieros: Piscos Bodega La Barrera cuenta con un capital para implementar su empresa familiar, presupuesto que está conformada por capital propio que tiene una capacidad de inversión de 15 a 25 mil soles.

La empresa no cuenta con deuda financiera, sin embargo, tiene un crédito financiero que no es utilizado, el crédito es abierto de 30 mil soles.

Activos humanos y Capital Intelectual: La Bodega cuenta con muchos años de experiencia en el mercado, ya que fue fundada en 1998 y está constituida como empresa desde 2004 y el personal de trabajo que lo integra mayormente es familiar.

Marca e imagen de la marca de la empresa: La bodega cuenta con una la marca Piscos Bodega La Barrera en Arequipa. No tiene un gran reconocimiento ni prestigio con los consumidores al momento de comprar, pero poco a poco se va metiendo en el mercado.

Relaciones: La bodega tiene una muy buena relación con sus proveedores, son fieles y tienen una relación de más de 10 años, durante todo el tiempo no tuvieron ningún problema siempre cumplido con sus pedidos correspondientes.

Trato eficaz y personalizado con el cliente: La fuerza de ventas tiene un trato personalizado, solo con el vendedor, mas no con el gerente; asimismo, la bodega no cuenta con una oficina en la ciudad para que puedan realizar sus pedidos directamente, esto hace que no tenga relación duradera y efectiva con los clientes.

C. Competitividad de la empresa

- La bodega la Barrera esta más de 15 años en el mercado, lo cual permite contar con conocimientos sobre el funcionamiento de la producción, sin embargo, durante todo este tiempo no se ganó el reconocimiento suficiente de la marca por el mercado.
- Los productos son de calidad y a un precio cómodo, y existe una preferencia por el pisco del valle de Majes.
- El manejo de stock es bueno, ya que nunca le ha faltado un producto en el momento de entrega a los clientes, realizándose un inventario semanal que refiere en promedio 50 cajas mensuales.

D. Deficiencias Competitivas y Problemas

- La deficiencia de la Bodega es la insuficiencia del personal al momento de entregar los productos y en área de la producción, al aumentar la demanda es necesario mayor capacidad humana.

- La comunicación o el flujo de información es muy limitada tanto por medios tradicionales y muy escasos por medios digitales, lo cual no permite llegar a más clientes.
- La actualización del gerente hacia la nueva tecnología como el marketing digital, ya que, hoy en día en el mercado es fundamental.

E. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de bodega la Barrera es dar un producto de alta calidad a un precio competitivo, además de tener un compromiso con los clientes en atender sus pedidos, ya sea en tema de entrega de pedidos puntuales o imprevistos.

3.2. Entorno Específico o Competitivo

Arequipa ocupa el tercer lugar de producción y calidad de pisco a nivel nacional después de Ica y Lima, al contar con 33 empresas con denominación de origen y una producción de 400 mil litros de pisco al año, Juan Villegas, gerente regional de producción, señaló que la producción y la calidad de pisco arequipeño ha logrado que se posicione en varios mercados del país especialmente en Lima, Cusco, La Libertad, entre otras ciudades. A esto se suma que dos empresas con denominación de origen hayan empezado a exportar el pisco arequipeño, aunque aún en calidad de muestra, pero la expectativa es grande porque los futuros mercados son los países de Europa, manifestó el funcionario. Al tiempo de señalar que los 400 mil litros de pisco en Arequipa registran un incremento del 5% y 7% con relación a la producción del año pasado, cantidad que tiende a elevarse toda vez que diez empresas productoras de pisco están en proceso de obtener su denominación de origen en la ciudad. (Vargas, 2020)

La ciudad de Arequipa se encuentra muy bien posicionada en un sentido competitivo en cuanto respecta a su nivel de producción de pisco y a la calidad de este. Por ejemplo, Vítor, La Joya, Santa Rita de Siguan, Majes y la provincia de Caravelí, integran de manera importante la Ruta del Pisco, la misma que está conformada por un total de 22 bodegas productoras de pisco peruano. En la ciudad de Majes existen un total de 10 bodegas volviendo este lugar uno de los más productivos de la bebida espirituosa en distintas variedades como pisco Majes Tradición, Cepas de Loro, Toro Muerto, Barrera, Reynoso, Tinajas de Oro, entre tantas otras. Así, la producción local de pisco ha incluso ha logrado incursionar en mercados extranjeros con ayuda de las exportaciones que, aunque por el momento sólo se dan a manera de muestra las expectativas de consolidar la producción regional en un mercado internacional es realmente favorable. (Hanco, 2019)

Figura 15 Ruta de pisco



Arequipa al ser una ciudad todavía conservadora mantiene de hace muchos años importantes centros de producción de pisco en sitios como Vítor, Sihuas, Majes y Caravelí que son espacios naturales para este producto y que además por su atractivo natural

integran también parte del recorrido turístico típico que se realiza en la región. (Guzmán, 2020)

Sin duda alguna la producción de pisco de la región de Arequipa es importante para la producción local y nacional, manteniendo niveles regulares de rentabilidad que habrían permitido su sostenimiento. Sin embargo, en cuanto a la competitividad en este tipo de productos aún existe un arduo camino que recorrer para posicionarse mejor.

A continuación, se realiza una breve descripción de competitividad de la empresa la Bodega La Barrera desde una perspectiva del modelo estructural de las fuerzas del mercado según Michael Porter.

3.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

En la industria regional de la producción y comercialización del pisco existen dos tipos de consumidores, en primera instancia se encuentran los consumidores intermediarios que en realidad son bodegas o botillerías ubicadas en la zona urbana de la ciudad y que ofertan el pisco de manera mucho más directa al consumidor final siendo estos el segundo tipo de consumidor en esta industria. Sin embargo, también existe un acopio de los malls para la venta de este producto bandera, aunque las condiciones implican mayores precios ya que debe pagarse una serie de costos de transacción, mantenimiento, publicidad, etc.

Ahora bien, este tipo de consumidores generan peculiaridades sobre los precios finales, por ejemplo, para el caso de los consumidores intermedios el precio debe ser asociado a algún tipo de promoción o descuento por bloque, es decir, por comprar en cantidad lo que ocasiona incluso que los precios de oferta no sean tan elevados. Por otro lado, cuando se trata de consumidores finales directos existe mucha más capacidad de poder manejar un rango de precios más alto en beneficio de los puntos de venta como por ejemplo los malls.

En el caso de Bodega la Barrera se cuenta con consumidores intermedios, es decir, que la venta es realizada mayormente a tiendas que se localizan en la calle 28 de julio y a los centros de venta ubicados en la calle Piérola y en menor proporción a algunas discotecas que funcionan en la zona urbana de la ciudad de Arequipa. Adicionalmente y de forma relativa las ventas pueden extenderse ocasionalmente a la ciudad de Camaná.

Así, ante este tipo de consumidores la capacidad del productor de manejar un rango mayor de precios es relativamente baja ante el hecho de ofrecer incluso descuento por bloques, por lo que podría decirse que el poder de negociación de este tipo de clientes hacia el productor es en realidad regular.

3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El insumo más importante que se requiere para la producción de pisco es sin duda las uvas, sin embargo, en la industria del pisco la gran mayoría de productores cuentan también con extensiones considerables de tierras para la cosecha de esta fruta por lo que se convierten en su mayoría en sus propios proveedores. No obstante, cabe mencionar que los demás insumos para la producción del pisco sí son en su mayoría obtenidos por proveedores distintos.

Para el caso de la bodega La Barrera se cuenta con hectáreas para la cosecha de la uva con destino a la elaboración de estas bebidas espirituosas, sin embargo, en caso que la producción no sea suficiente, se tiene proveedores de confianza con los que se viene trabajando más de 10 años.

Respecto al resto de elementos necesarios para la obtención del producto final, tales como por ejemplo los envases y empaques se recurre a Comercial Lucia quien suministra corchos, cajas, mientras que la distribuidora Cartonería Jacco localizada en Chíncha provee las cajas para su empaquetado final de las bebidas. Adicionalmente se

menciona que no se ha presentado ninguna deficiencia con los proveedores, siempre se tuvo una buena relación y comunicación para la negociación de los insumos.

Entonces, podría señalarse que el nivel de poder de negociación con los proveedores es regular ya que para el insumo primordial se tiene mayormente un abastecimiento propio mientras que para los demás insumos complementarios se recurre a otros proveedores con quienes si se mantiene buenas relaciones comerciales.

3.2.3. Rivalidad entre Competidores

La rivalidad en la industria nacional de la producción y comercialización del pisco es bastante alta dado que existen muchas empresas dedicadas a este negocio y que algunas incluso habrían logrado economías de escala que les permitiría abaratar costos e implementar estrategias tanto de expansión de mercados como de distribución en nuevos puntos de venta como lo son los supermercados en los que además la publicidad es mucho más agresiva.

La competencia para la empresa productora Piscos Bodega La Barrera son muchas. Se reconoce, por ejemplo, un aproximado de 33 empresas en la ciudad de Arequipa que ofrecerían esta bebida espirituosa, por supuesto no se puede dejar de lado a competidores desleales de productos que no son netamente Pisco y vinos, pero los llaman como tal.

Seguidamente se muestra los competidores más cercanos a Piscos Bodega La Barrera y que cuentan con peculiaridades que las caracterizan.

A. Valles de Productores de Pisco y Vino de Arequipa

Hay multitud de valles productores de pisco en la Región de Arequipa. Los más importantes son Caravelí, Acarí, Yauca, Ocoña, Camaná, Majes, Tambo, Chaparra, Vitor o la Joya.

Por su importancia y mayor producción se mencionará los tres valles más primordiales por su producción de pisco y vino son, los cuales son Caravelí, Majes y Vitor (Vingerhoets, 2017).

B. Valle de Caravelí

Según Vingerhoets (2017), en este valle la producción de la uva es de muy buena calidad y permite obtener consecuentemente piscos de muy buen sabor y calidad. Por ejemplo, destaca El Buen Paso, Chirisco, La Fuente, El Crucero, Acapana, Midolo y La Fuente, entre otras marcas incluso colectivas tales como pisco El comendador y Pisco Curaca.

Figura 16 *Valle de Caravelí*



C. Valle de Majes

Según Vingerhoets (2017), este valle hace posible que se pueda tener entre las bodegas y piscos más conocidos, por ejemplo, Bodega Pitis, Cepas de Loro,

Fundo Torán, Toro Muerto, Majes Tradición, la propia Bodega La Barrera, Estremodoyro, Tinaja de Oro y la Barrera.

Figura 17 *Valle de Majes*



D. Valle de Vítor

Según Vingerhoets (2017), este valle comparte características con los ya mencionados previamente y que forman parte de la región. Igualmente, entre bodegas y piscos que son originarios de este lugar podría mencionarse a La Bodega Vítor, la Hacienda del Abuelo, Paz Soldán y Postigo. Resaltamos también otras Bodegas de esta región como lo son: Torres de la Gala en el valle de la Joya o Costumbres en Santa Rita de Siguas.

Figura 18 *Valle de Vítor*



Los principales competidores de la Bodega la Barrera son los mencionados anteriormente, de los tres valles principales de Arequipa y en los que se encuentran los mayores productores de uva para su producción de pisco y uva.

Entonces, podría recocerse que el nivel de rivalidad con los competidores de la empresa productora de Piscos Bodega La Barrera es realmente alto.

3.2.4. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

En la industria de producción y comercialización del pisco en la región sí existe la facilidad para el ingreso de nuevos competidores e incluso se ha observado durante los últimos años que más productoras y comercializadoras de este producto han aparecido, sin embargo, todavía bajo un esquema familiar que no les proporciona significativas ventajas en comparación con aquellas empresas que cuentan con sus propios sembríos de uva y mucho peor aún frente a grandes productoras que han logrado alcanzar economías de escala que les permite abaratar costos y precios. De este modo, la nueva competencia que aparece se enfrenta al desafío de ser sostenibles en el tiempo. (Tello, 2019)

En este sentido, la amenaza de ingreso de nuevos competidores a la industria regional de producción y comercialización del pisco es relativamente baja, ya que son pocas las nuevas empresas que incursionan en este rubro y muchas menos las que se logran sostener en el tiempo.

3.2.5. Amenazas de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos más cercanos al pisco son las diferentes bebidas alcohólicas de gran acceso y oferta como lo son la cerveza, el tequila, el whisky, el ron entre otros.

En este sentido, podría decirse que la amenaza de productos sustitutos es en realidad alta para la industria regional del pisco y mucho más ahora en medio de una situación de crisis económica en la que el poder adquisitivo de las familias se ha visto trastocado y podrían tender a variar la estructura de consumo de bebidas alcohólicas.

No obstante, se debe tener en consideración también el perfil del consumidor arequipeño que es bastante conservador en cuanto a las marcas a las que ha mostrado fidelidad.

3.3. Análisis FODA

Este análisis ayudará a ilustrar la situación de la Bodega La Barrera como una unidad empresarial de manera tal que a partir de dicha situación se puedan establecer distintas estrategias orientadas a corregir deficiencias y explotar ventajas para lograr ser más competitivos.

A continuación, se muestra el FODA empresarial correspondiente:

A. Fortalezas

- La Bodega La Barrera cuenta con más de 15 años de experiencia y presencia en el mercado de la ciudad de Arequipa.
- La Bodega La Barrera ofrece bebidas de una buena calidad y precios bajos.
- No cuenta con deudas financieras Piscos Bodega La Barrera.
- Cuenta con financiamiento propio.
- Piscos Bodega La Barrera se adapta a cualquier cambio que pueda existir.
- Contar con proveedores fieles y responsables.
- Cuenta con variedades de productos de bebidas para ofrecer al mercado.

B. Debilidades

- El crecimiento de la Bodega es lenta y poco agresiva.
- Escaso reconocimiento de la marca.
- No cuenta con todas las plataformas de redes sociales para la Bodega la Barrera.
- Escaso de capital humano.
- Piscos Bodega La Barrera no cuenta con un plan estratégico de publicidad anual.
- No es reconocido en el mercado debido al exceso de oferta.
- Falta de expansión de la empresa, debido a que es una bodega familiar con aversión al riesgo.
- Falta de conocimiento del gerente sobre el marketing digital.
- Piscos Bodega La Barrera no cuenta con una visión y misión clara y consistente.

C. Oportunidades

- Avances tecnológicos e innovación de equipamiento para la producción de Pisqueras.
- Nuevas tendencias de comunicación y avances tecnológicos, como temas digitales, acceso de redes sociales, etc.
- Piscos Bodega La Barrera cuenta con un crédito financiero abierto sin utilizar.
- Oportunidad de comercialización de las Bebidas.
- Alta capacidad de producción de acuerdo al mercado lo exija.
- Implementar servicios complementarios.
- Invertir en certificación HACCP.

- Promoción de la Ruta del Pisco del valle de Majes como nuevo destino turístico.

D. Amenazas

- Aumento en el riesgo país por problemas políticos en el 2020.
- Fluctuaciones constantes de tipo de cambio con una subida del dólar en los últimos meses.
- Los factores económicos como el PBI son negativa en el País.
- Alta tasa de desempleo.
- Ingreso per cápita bajo.
- Aumento de empresas autorizadas para usar la denominación de origen Pisco, normado por INDECOPI.
- Presencias de muchos competidores en el mercado sumamente reconocidos.
- Aparición de competidores desleales.
- Incertidumbre sobre la crisis sanitaria que está azotando a nivel Nacional (COVID-19).

E. Matriz FODA

Tabla 4: *Matriz FODA*

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el riesgo país por problemas políticos en el 2020. • Fluctuaciones constantes de tipo de cambio con una subida del dólar en los últimos meses. • Los factores económicos como el PBI son negativos en el País. • Alta tasa de desempleo. • Ingreso per cápita bajo. • Aumento de empresas autorizadas para usar la denominación de origen Pisco, normada por INDECOPI. • Presencias de competidores en el mercado reconocidos. • Competidores desleales. • Incertidumbre sobre la crisis sanitaria que está azotando a nivel mundial (COVID-19). 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos e innovación de equipamiento para la producción de Pisco. • Nuevas tendencias de comunicación y avances tecnológicos, como temas digitales, acceso de redes sociales, etc. • Pisco Bodega La Barrera cuenta con un crédito financiero abierto sin utilizar. • Oportunidad de comercialización de las Bebidas. • Alta capacidad de producción de acuerdo al mercado lo exija. • Implementar servicios complementarios. • Invertir en certificación HACCP. • Promoción de la Ruta del Pisco del valle de Majes como nuevo destino turístico.
EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la Bodega es lenta y poco agresiva. • No cuenta con todas las plataformas de redes sociales para la Bodega la Barrera. • Escaso de capital humano. • Pisco Bodega La Barrera no cuenta con un plan estratégico de publicidad anual. • No es reconocido en el mercado debido al exceso de oferta. • Falta de expansión de la empresa, debido a que es una bodega familiar con aversión al riesgo. • Falta de conocimiento del gerente sobre marketing digital. • Pisco Bodega La Barrera no cuenta con una visión y misión clara y consistente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Bodega La Barrera cuenta con más de 15 años de experiencia y presencia en el mercado de la ciudad de Arequipa. • La Bodega La Barrera ofrece diversas variedades de bebidas de una buena calidad y precios bajos. • No cuenta con deudas financieras Pisco Bodega La Barrera. • Cuenta con financiamiento propio. • Pisco Bodega La Barrera se adapta a cualquier cambio que pueda existir. • Contar con proveedores fieles y responsables. • Cuenta con variedades de productos para ofrecer al mercado.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

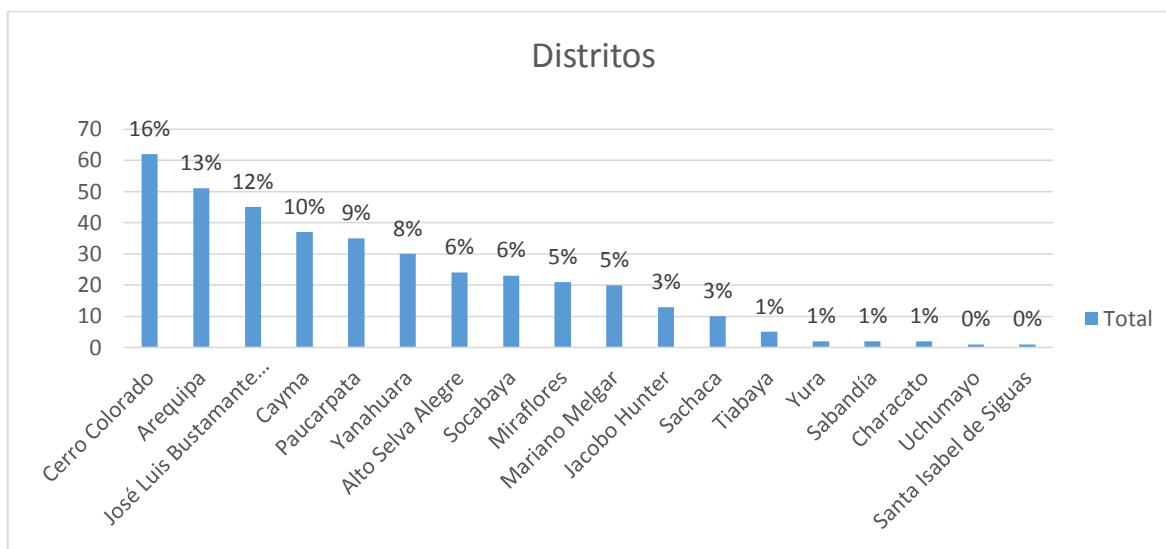
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 5 Encuestados, según distrito.

	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	24	6,3
Arequipa	51	13,3
Cayma	37	9,6
Cerro Colorado	62	16,1
Characato	2	0,5
Jacobo Hunter	13	3,4
José Luis Bustamante y Rivero	45	11,7
Mariano Melgar	20	5,2
Miraflores	21	5,5
Paucarpata	35	9,1
Sabandía	2	0,5
Sachaca	10	2,6
Santa Isabel de Sigwas	1	0,3
Socabaya	23	6,0
Tiabaya	5	1,3
Uchumayo	1	0,3
Yanahuara	30	7,8
Yura	2	0,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Encuestados, según distrito.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

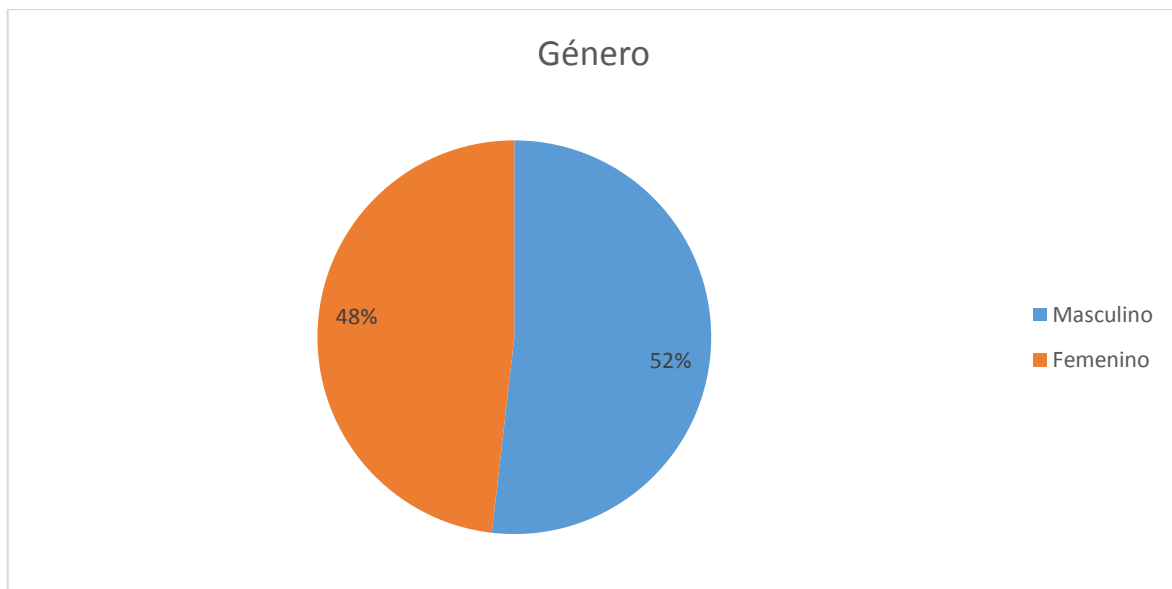
El estudio de mercado realizado implicó un total de 384 encuestas a personas de la ciudad de Arequipa, concentrándose la mayor cantidad de sujetos encuestados en los distritos de Cerro Colorado, Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Paucarpata, Yanahuara y Miraflores por ser los distritos con mayor población y con un destacado desarrollo de actividad económica.

Tabla 6 Encuestados, según Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	185	48,2
	Masculino	199	51,8
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Encuestados, según Género



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Para el estudio de mercado se ha pretendido tener un grupo homogéneo en cuanto al género, así se tuvo un 48.2% de mujeres encuestadas y un 51.8% de varones.

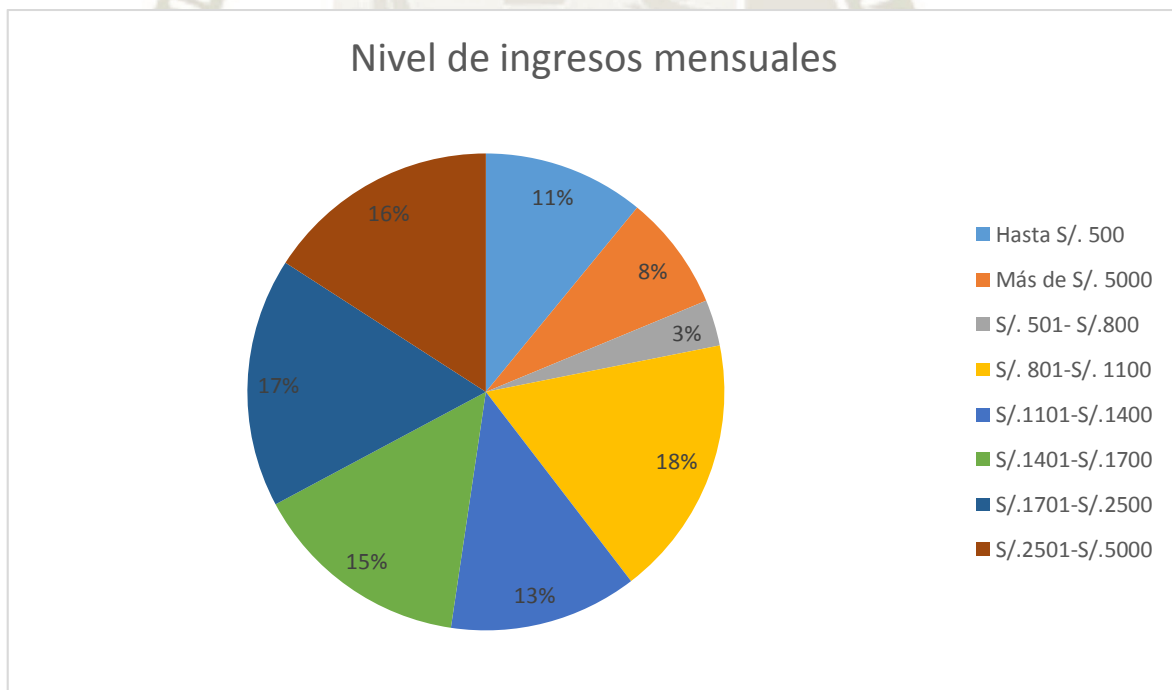
El motivo de tomar un grupo homogéneo de sujetos según el género es debido a que a pesar de que algunas investigaciones refieren que los sujetos de género masculino son quienes tienen una mayor preferencia por este tipo de bebida alcohólica, también es cierto que bajo las actuales circunstancias de la pandemia por Covid-19, las mujeres han tomado un rol mucho más importante en las decisiones familiares ante un nuevo contexto.

Tabla 7 Nivel de Ingreso Mensual Disponible

	Frecuencia	Porcentaje
Hasta S/. 500	42	10,9
S/. 501- S/.800	12	3,1
S/. 801-S/. 1100	68	17,7
S/.1101-S/.1400	49	12,8
S/.1401-S/.1700	57	14,8
S/.1701-S/.2500	65	16,9
S/.2501-S/.5000	61	15,9
Más de S/. 5000	30	7,8
Total	384	99,7

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Nivel de Ingreso Mensual Disponible



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado ha revelado que se tiene grupos muy proporcionales respecto al nivel de ingreso mensual.

De esta forma, destaca por ejemplo que el 40.4% de los sujetos encuestados percibe ingresos superiores a los S/. 1700.00 y el 59.6% con ingresos por debajo de este nivel mensual. Sobresale, un grupo equivalente al 17.7% de sujetos que perciben ingresos mensuales entre S/. 801 a S/. 1100, en tanto que un grupo equivalente sólo 5.7% de sujetos tienen ingresos que superen los S/. 5000.

Entonces, se evidencia que los sujetos encuestados reflejan una capacidad de adquisición típica en cuanto a lo que refiere al ingreso monetario promedio que tiende a ser de S/. 1500 mensuales. Por otro lado, sería en su mayoría la población femenina la perceptora de ingresos entre los S/. 801 – S/. 1100, sin embargo, para un nivel de ingresos entre los S/. 1701 – S/. 5000 serían los varones quienes concentrarían dichos ingresos.

En lo que respecta a la edad, son los jóvenes de 18 a 24 años los mayores representantes de ingresos entre los S/. 801 – S/. 1100, mientras que para un nivel de ingresos promedio oscilante entre S/. 1701 – S/. 2500 sería la población adulta de 25 a 34 años. Finalmente, la población con un rango de edad entre 45 a 54 años es quién alcanzaría ingresos de S/. 2501 – S/. 5000 promedio mensual.

En este sentido, es importante referir también que este grupo de consumidores con dicho nivel de ingresos promedio mensual incorporan dentro de sus decisiones de compra productos relacionados a las bebidas alcohólicas o servicios que de alguna forma anexas tal tipo de productos por lo que, el encontrar que la gran mayoría de los encuestados tiene un nivel de ingresos promedio considerable sería un buen indicador que los establece como potenciales consumidores del producto pisco como uno de los sustitutos más cercanos

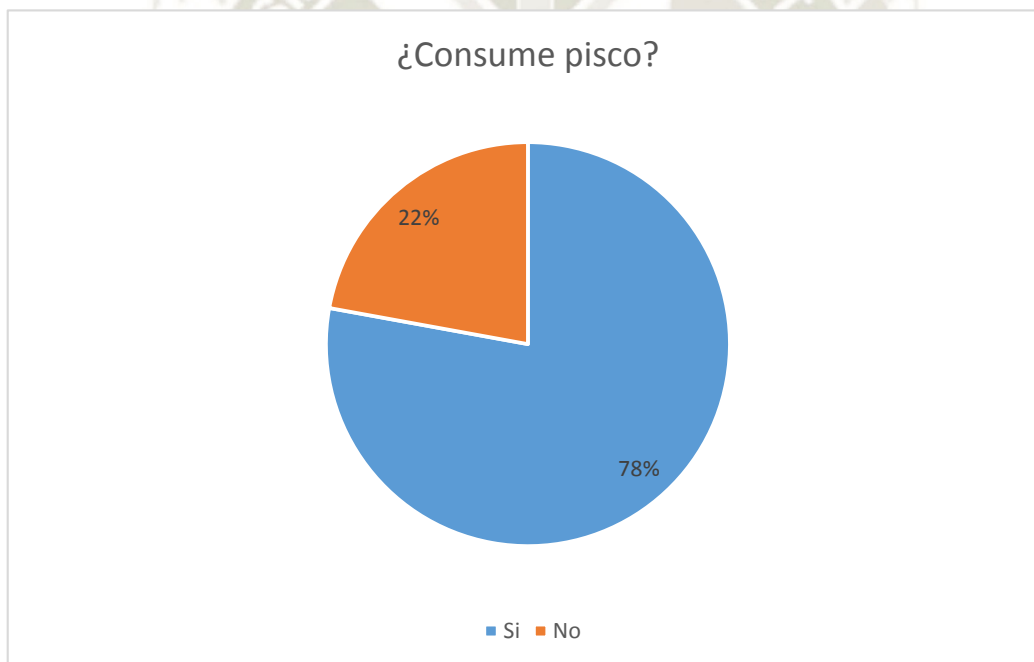
incluso de otras bebidas alcohólicas que podrían estar en la plantilla de gasto de estos consumidores.

Tabla 8 *¿Consume pisco?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	85	22,1
	Sí	299	77,9
Total		384	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 *¿Consume o ha consumido pisco?*



Fuente:Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que del total de sujetos encuestados aproximadamente las tres cuartas partes del total si consume pisco.

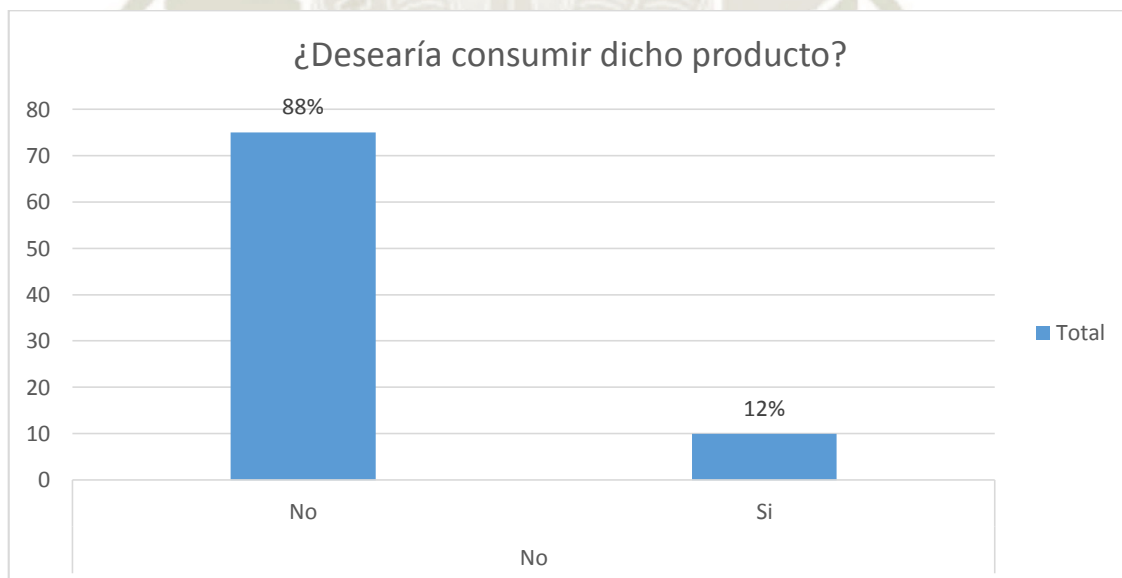
Entonces, destaca que el producto referido al pisco es uno que ya se ha establecido en el mercado o al menos si se conoce de este más allá de su preferencia frente a otro tipo de bebidas similares, siendo este un buen indicador ya que se tiene un mercado no sólo con un conocimiento sobre el pisco sino aún mejor que lo habría incorporado dentro de su canasta de consumo.

Tabla 9 *¿Desearía consumir dicho producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	75	88.24
Sí	10	11.76
Total	85	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 *¿Desearía consumir dicho producto?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que de aquel grupo de encuestados que no consume pisco, sólo el 12% estaría interesado en consumir dicho producto en un momento futuro.

Entonces, destaca que del total de encuestados aproximadamente un 19.5% de sujetos quedan fuera del estudio de mercado y consecuentemente se tendría una tasa de respuesta igual a 80.5%.

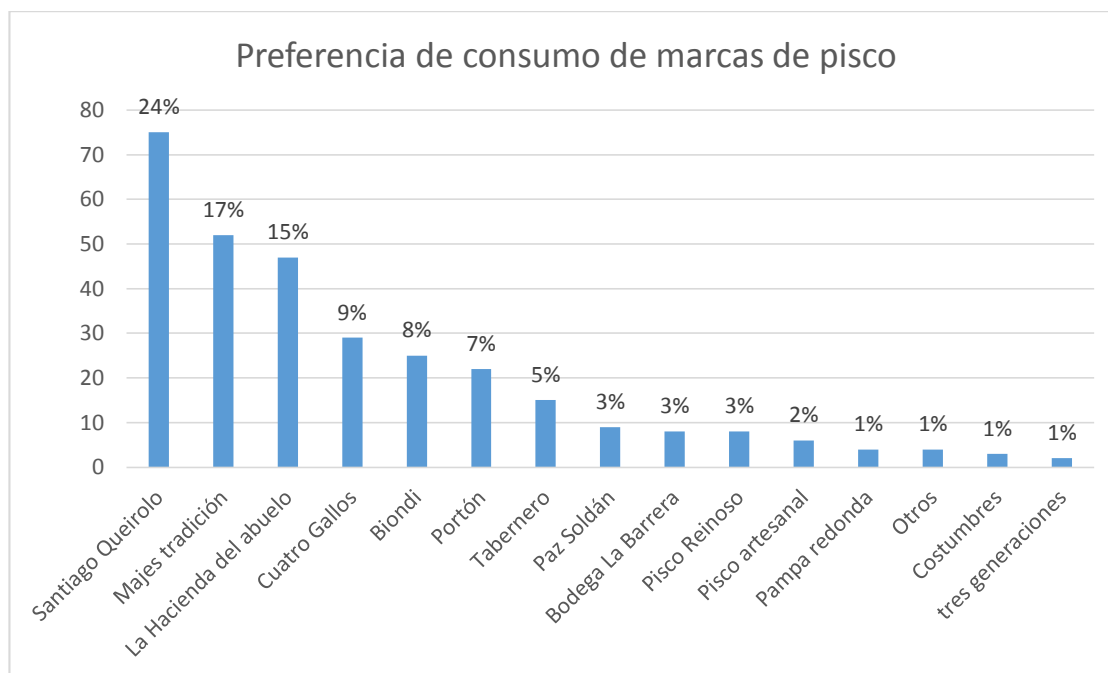
El hecho de que se haya identificado un grupo de consumidores que no consume ni quisiera consumir el producto pisco reafirma lo ya mencionando antes respecto de que los consumidores arequipeños tienden a forjar un patrón de consumo y a respetarlo.

Tabla 10 Regularmente, ¿Cuál es la marca que es o sería de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Bodega La Barrera	8	2,6
Pisco Reinoso	8	2,6
Midolo	1	0,3
Majes tradición	52	16,8
Santiago Queirolo	75	24,3
La Hacienda del abuelo	47	15,2
Cepas del oro	1	0,3
Costumbres	3	1,0
Cuatro Gallos	29	9,4
Demonio de los andes	1	0,3
El loncco	1	0,3
Pampa redonda	4	1,3
Paz Soldán	9	2,9
Pisco artesanal	6	1,9
Portón	22	7,1
Tabernero	15	4,9
Tres generaciones	2	0,6
Biondi	25	8,1
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Regularmente, ¿Cuál es la marca que es o sería de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que apenas 5 de un total de 18 marcas de pisco serían las que dominan la preferencia en el mercado.

De esta forma, sobresale que las marcas favoritas son pisco Santiago Queirolo con un 24.3% de preferencia, pisco Majes Tradición con un 16.8%, pisco de la Hacienda del Abuelo con un 15.2%, pisco Cuatro Gallos con un 9.4% y finalmente pisco Biondi con un 8.1% de preferencia.

El pisco bodega La Barrera es uno con el nivel de preferencia más bajos de apenas un 2.6% y en la posición 9 del total de 18 piscos está a la par con el pisco Reinoso.

Lo importante de estos resultados es el hecho de que la marca de piscos en cuestión la bodega La Barrera se posiciona al menos dentro de las 10 marcas conocidas por lo que esto indicaría que deben realizarse grandes esfuerzos por mejorar no sólo esta posición sino aún más mejorar el nivel de conocimiento de la marca, es decir, que no sólo se ha formular estrategias

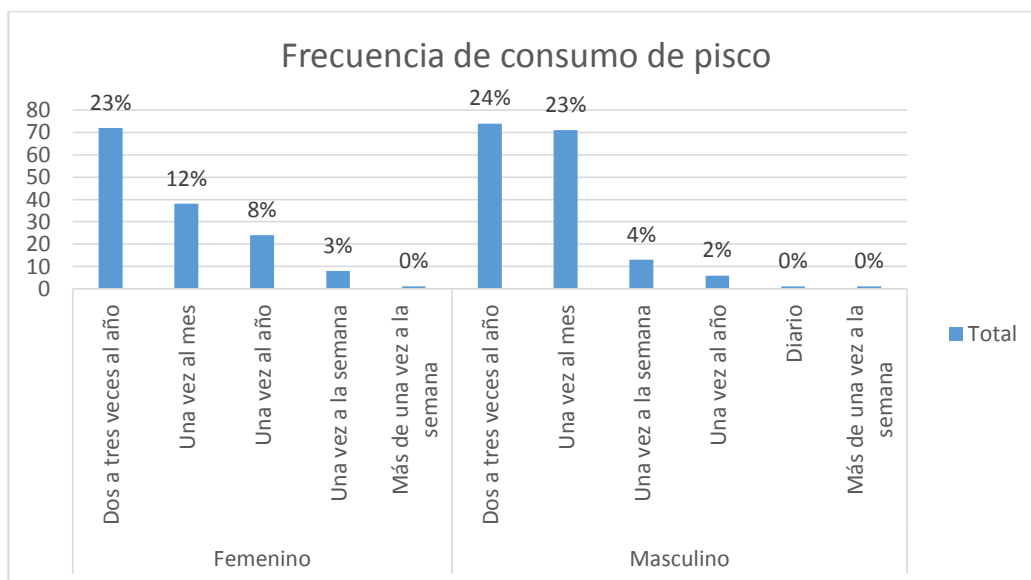
encaminadas a ser visible la marca de piscos la Barrera sino que debe de proyectarse una imagen que impacte en los consumidores lo suficiente para que estos la incluyan dentro de sus planes de gasto y aún mejor dentro de las canasta de productos que consumen de manera permanente.

Tabla 11 *¿Con qué frecuencia consume o consumiría pisco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	143	
Dos a tres veces al año	72	23.3
Una vez al mes	38	12.3
Una vez al año	24	7.8
Una vez a la semana	8	2.6
Más de una vez a la semana	1	0,3
Masculino	166	
Dos a tres veces al año	74	23.9
Una vez al mes	71	23
Una vez a la semana	13	4.2
Una vez al año	6	1.9
Diario	1	0.3
Más de una vez a la semana	1	0.3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 ¿Con qué frecuencia consume o consumiría pisco?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que el producto pisco tiene una baja frecuencia de consumo. Y es que apenas un 35.3% de los sujetos encuestados quienes consumen pisco manifestaron consumir pisco al menos una vez al mes, mientras que un grupo importante de encuestados equivalentes al 47.2% reveló tener un consumo de dos a tres veces al año. La figura 25 además, nos muestra una mayor frecuencia de consumo en el género masculino que en el femenino.

Si bien es cierto que el pisco tiene una baja frecuencia de consumo, dicha frecuencia ha sido suficiente para que la industria continúe produciendo tal bien, por lo que; más allá de la frecuencia de consumo cabe resaltar que este bien es incorporado de manera significativa como parte de la canasta de bienes de consumo de bebidas alcohólicas para las cuales se tiene típicamente un nivel de gasto designado.

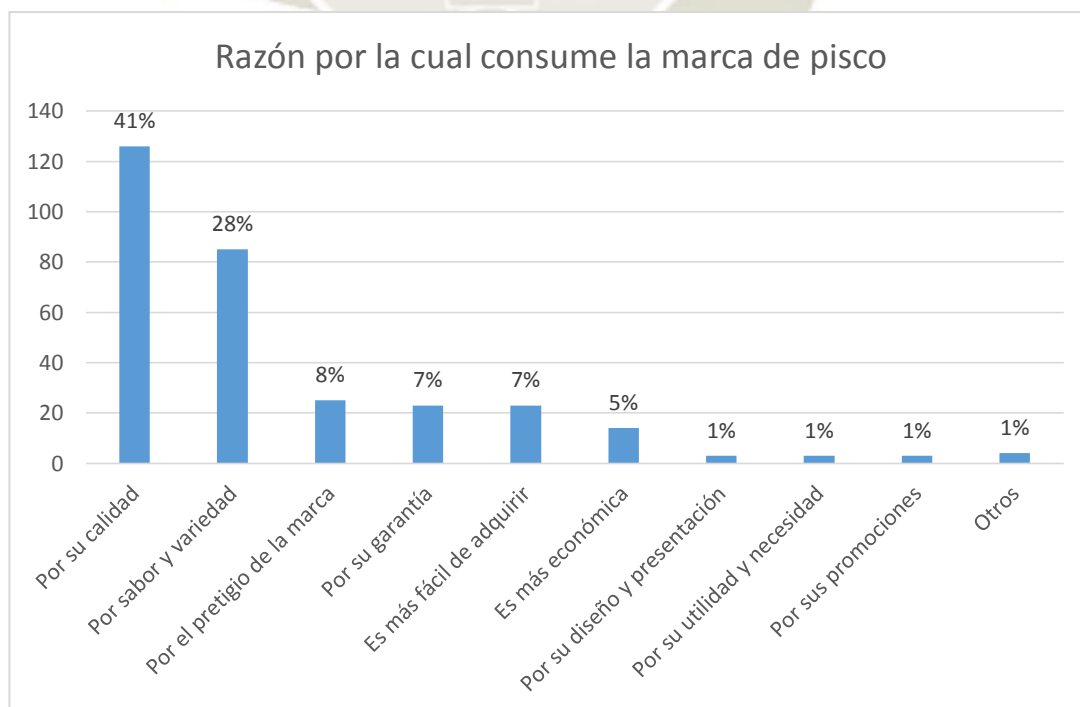
Entonces, a pesar de esta baja o relativa frecuencia de consumo del producto pisco merece resaltar su inclusión y respaldo de gasto dentro de la canasta de consumo de las personas.

Tabla 12 *¿Por qué consume o consumiría la marca de pisco de su mayor preferencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Es más económica	14	4,5
Es más fácil de adquirir	23	7,4
Por su calidad	128	41,4
Por el prestigio de la marca	25	8,1
Por sabor y variedad	85	27,5
Por su diseño y presentación	3	1,0
Por su garantía	23	7,4
Por sus promociones	3	1,0
Por su utilidad y necesidad	3	1,0
Otro	2	0,6
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 26 *¿Por qué consume o consumiría la marca de pisco de su mayor preferencia?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que de las personas encuestadas quienes consumen pisco valoran principalmente atributos como la calidad en un 40.8%, el sabor y variedad en un 27.5%, el prestigio de la marca en un 8.1%, la facilidad de adquisición en un 7.4% y finalmente la garantía sobre el producto en un 7.4%.

Por otro lado, atributos como el precio, la utilidad e historia detrás de la marca del pisco no serían factores con una fuerte incidencia.

Entonces, la calidad, el sabor y la variedad sobre el pisco serían los atributos con mayor preferencia por parte de este tipo de consumidores.

De este modo, quienes valorarían más la calidad respecto del producto pisco sería en su mayoría la población femenina que tiene entre 25 a 34 años y entre 45 a 54 años, que además tienen un nivel de ingresos promedio mensual equivalente al rango S/. 2501 – S/. 5000. Por otro lado, en cuanto a una mayor valoración del sabor y variedad del pisco sería la población masculina de 25 a 34 años con ingresos oscilantes entre los S/. 1701 – S/. 2500.

Nuevamente estos resultados reafirman el tipo de consumidor conservador que encaja en los ciudadanos arequipeños, y es que; estos valoran mucho la calidad de un producto y al juzgarla emitirían juicios de valor para así otorgarle su fidelidad sobre dicha marca que les convenza.

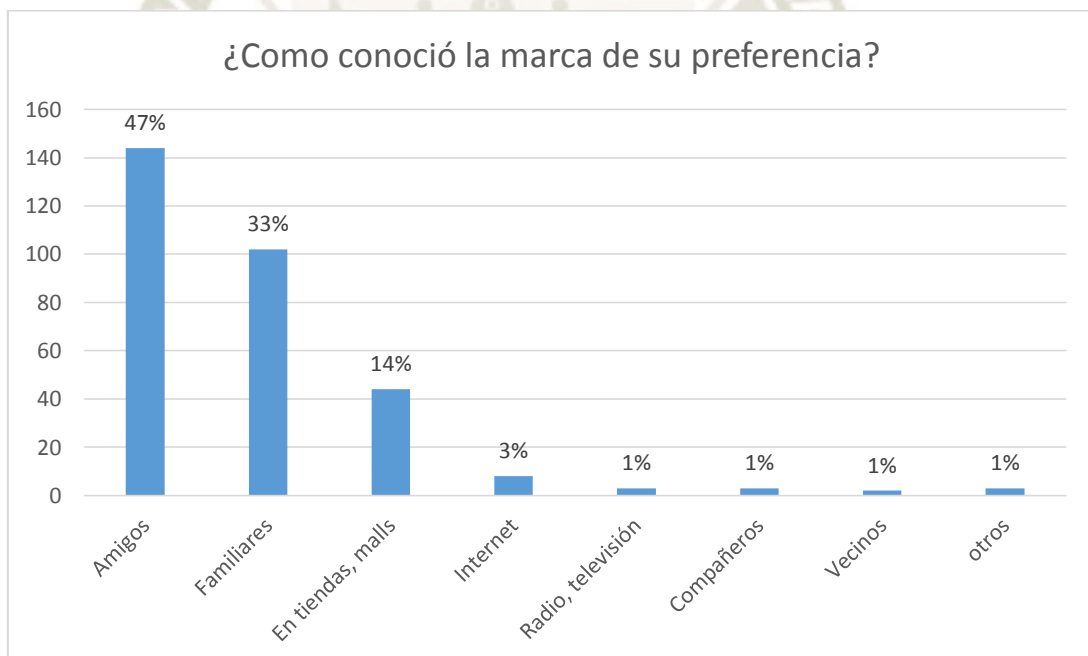
En este sentido, estas características exigidas por los consumidores deberá ser uno de los ejes centrales de las estrategias que se formulen para mejorar la imagen de la marca y lograr un mejor posicionamiento con un respaldo interesante de mayores ventas consolidadas.

Tabla 13 ¿Cómo conoció la existencia de dicha marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	102	33,0
Amigos	144	46,6
Compañeros	3	1,0
Vecinos	2	0,6
Radio, televisión	3	1,0
Internet	8	2,6
Otros	3	1,0
En tiendas, malls	44	14,2
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 ¿Cómo conoció la existencia de dicha marca?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que cerca de la mitad de los encuestados quienes consumen pisco o al menos habrían consumido alguna vez, es decir, el 46.6% de consumidores habría

tenido conocimiento sobre este producto por medio de los amigos. Igualmente, un importante grupo equivalente al 33% de los consumidores habría conocido el pisco por medio de la familia. Por otro lado, algunos consumidores que no superan el 14.2% habrían referido que tuvieron conocimiento sobre el pisco en las tiendas de mall.

Entonces, destaca que los consumidores tendrían como primera fuente de conocimiento sobre el producto de pisco en los amigos y familia.

Esto evidencia un hecho estilizado sumamente relevante dado que en medio de la situación de pandemia que se está viviendo, la familia y el nexa con los amigos se ha vuelto más sólido, al mismo tiempo se reafirma un perfil conservador del consumidor arequipeño que escucha y confía más en lo que la familia y amigos refieran sobre productos y marcas.

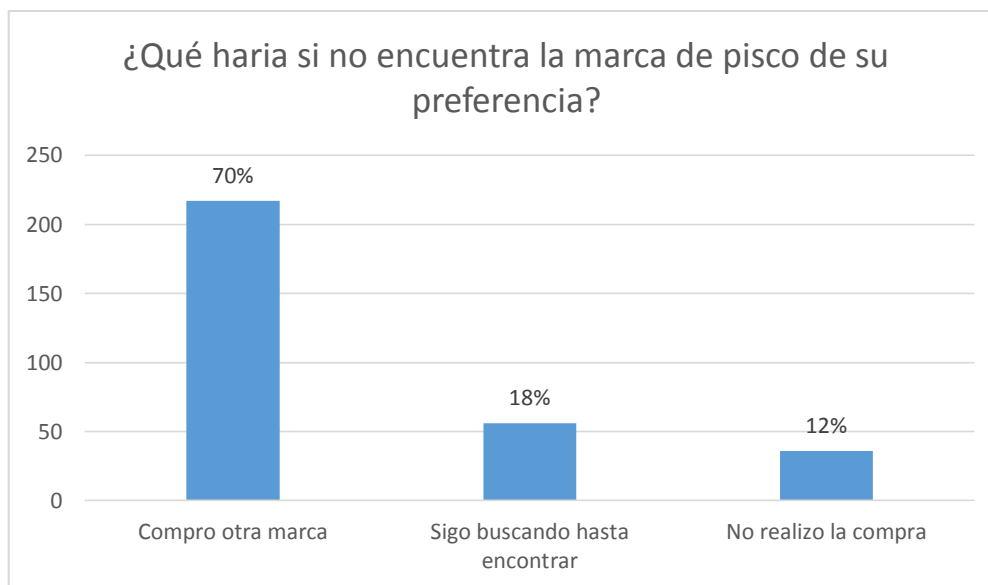
En este sentido, es importante notar que las estrategias de marketing que se formulen deberán incorporar mecanismos que lleven al conocimiento de la marca por los distintos miembros de la familia para que así estos puedan transmitir el conocimiento e incentivar la aventura de probar pisco la bodega La Barrera tanto a otros miembros de la familia como a conocidos y amigos.

Tabla 14 *En caso de no encontrar el producto de su preferencia en un determinado punto de venta, ¿Qué decidiría?*

	Frecuencia	Porcentaje
Sigo buscando hasta encontrar	56	18.1
No realizo la compra	36	11,7
Compro otra marca	217	70.2
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 En caso de no encontrar el producto de su preferencia en un determinado punto de venta, ¿Qué decidiría?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que si un consumidor de pisco no encontrara su marca de preferencia optaría por comprar otra marca, esto en un 69.9% del total de sujetos encuestados. Igualmente, un 17.8% seguiría buscando su marca de preferencia y un 11.7% no efectuaría compra alguna.

Adicionalmente puede mencionarse que la población que optaría por comprar otra marca al no encontrar su preferida sería en su mayoría de género masculino que tiene una edad entre los 25 a 34 años con un ingreso promedio mensual de S/. 1401 – S/. 1700.

Esto demuestra que no hay una marcada fidelización de marcas de pisco, ya que la cambiarían por otra en el momento de la compra. Sin embargo, existe un mercado de pisco con consumidores de relativa fidelidad a su marca, siendo estos la tercera parte. Así, es importante mencionar que las estrategias de marketing que sean formuladas deberán contar

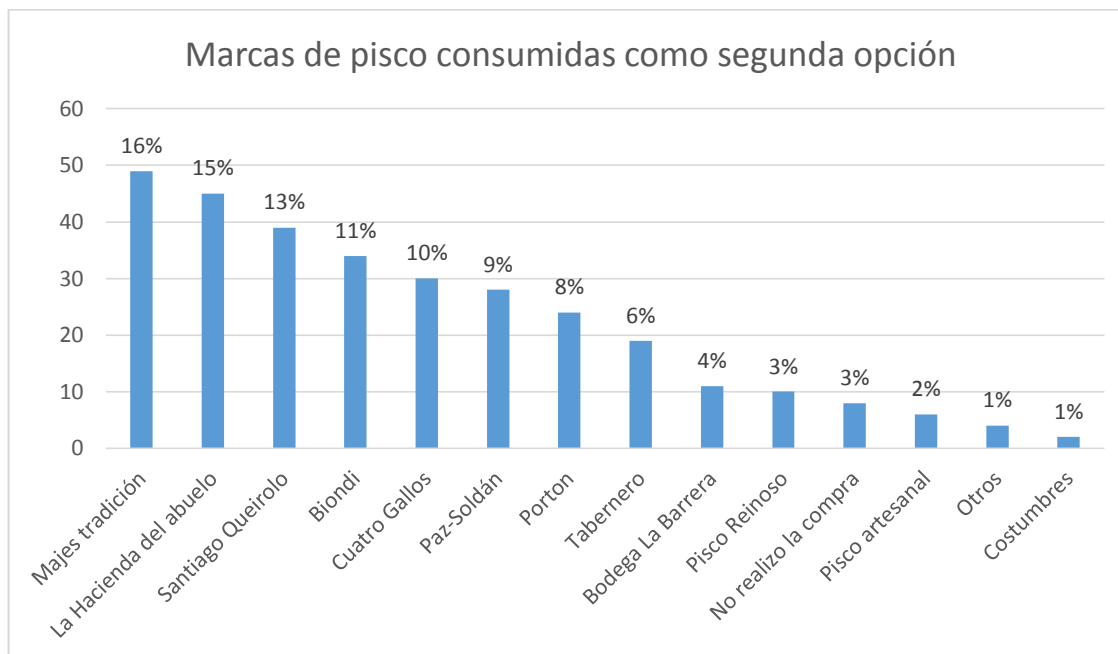
con un carácter de monitoreo constante ya que debe evaluarse si se está cumpliendo las expectativas de los consumidores o potenciales consumidores para mantenerlos fieles sobre la marca de piscos la bodega La Barrera.

Tabla 15 *Usted, de no existir dicha marca preferida, ¿Qué otra marca aceptaría consumir?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bodega La Barrera	11	3,6
Pisco Reinoso	10	3,2
Majes tradición	49	15,9
Santiago Queirolo	39	12,6
La Hacienda del abuelo	45	14,6
Biondi	34	11,0
Costumbres	2	,6
Cuatro Gallos	30	9,7
Paz-Soldán	28	9,1
Portón	24	7,8
Tabernero	19	6,1
Otros	4	1,3
Pisco artesanal	6	1,9
No realizo la compra	8	2,6
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 *Usted, de no existir dicha marca preferida, ¿Qué otra marca aceptaría consumir?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que aquellos consumidores de pisco que al momento de realizar la compra no encontrase la marca de preferencia y optase por otra, sería la marca de preferencia sustituta en primer orden el pisco Majes tradición, Santiago Queirolo, La Hacienda del abuelo y el pisco Biondi, pisco Cuatro Gallos y pisco Paz-Soldán.

Por otro lado, el pisco de la bodega la Barrera aparecería en la opción 9 como marca sustituta si el consumidor de pisco no encontrase el producto de su preferencia.

Entonces, sobresale que existe un mercado de pisco con consumidores que revelan una fuerte preferencia por apenas cinco marcas de pisco y entre ellas no se encontraría el pisco de la bodega la Barrera, revelando la necesidad del marketing digital para el reposicionamiento.

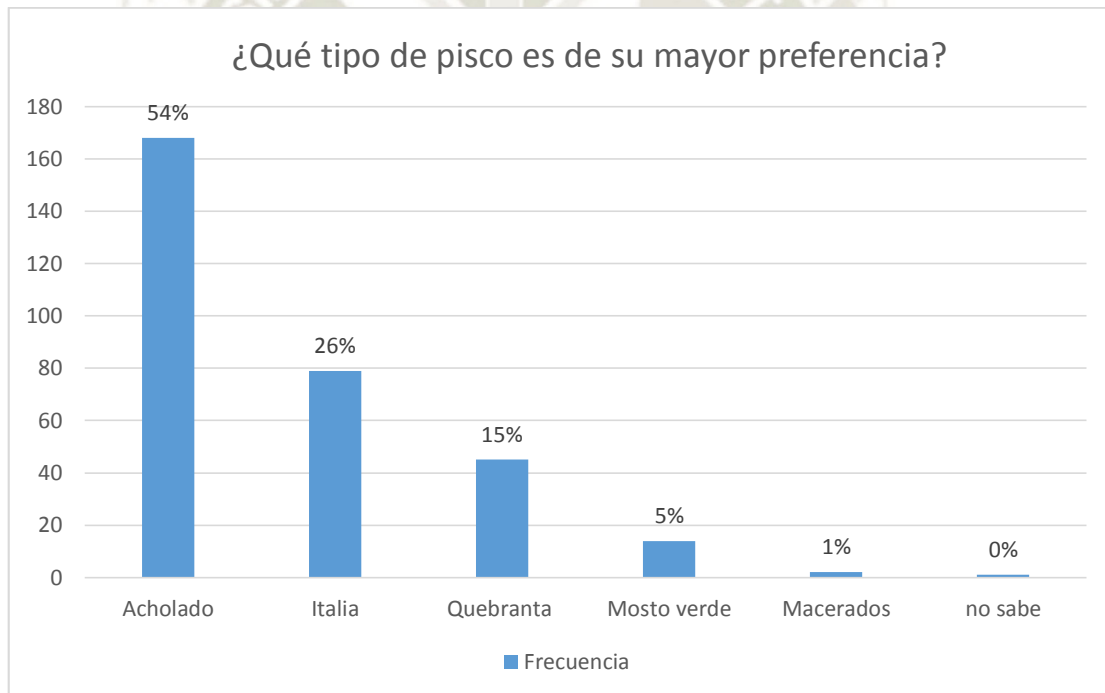
Nuevamente se reafirma la necesidad de trabajar arduamente en el marketing de la marca de piscos la bodega La Barrera ya que esta no aparece aún dentro de las marcas sustitutas para aquellas que se encuentran en las primeras posiciones.

Tabla 16 ¿Qué tipo de pisco es de su mayor preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Acholado	168	54,4
Italia	79	25,6
Quebranta	45	14,6
Mosto verde	14	4,5
Macerados	2	0,6
No sabe, no opina	1	0,3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 ¿Qué tipo de pisco es de su mayor preferencia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que los consumidores de pisco tienen como preferencia el Acholado, Italia y Quebranta.

Merece la pena señalar que en cuanto a la preferencia por el pisco Acholado es la población en su mayoría masculina de 25 a 34 años con un rango de ingresos igual a S/801- S/. 1100 y de S/1701- S/. 2500, mientras que respecto al pisco Italia la mayor preferencia estaría en el género femenino con una edad de 25 a 34 años e ingresos iguales a S/2501- S/. 5000. Finalmente, la preferencia por el pisco Quebranta estaría representado en su mayoría por población masculina de 25 a 34 años e ingresos entre los S/1401- S/. 1700.

Entonces, sobresale que este tipo de pisco si forman parte de la oferta que pone a disposición la bodega la Barrera, por lo que tendría una importante oportunidad para acaparar un mayor público objetivo que refiere la preferencia por tipos de piscos que si se ofertan.

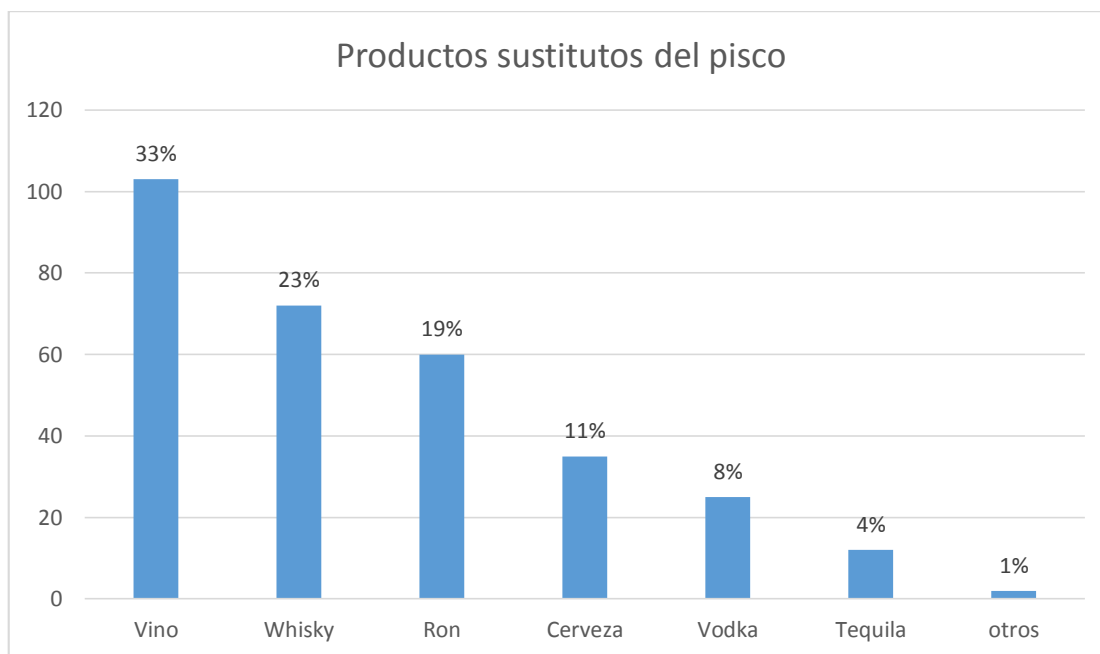
En este sentido, las estrategias de marketing deberán basarse también como uno de los ejes centrales en la variedad y sabor de piscos que conforman la oferta de la marca piscos la bodega La Barrera.

Tabla 17 Para usted, ¿Cuál sería el mejor producto sustituto del pisco?

	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	35	11,3
Ron	60	19,4
Whisky	72	23,3
Tequila	12	3,9
Vodka	25	8,1
Vino	103	33,3
Otros	2	0,6
Total	309	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 Para usted, ¿Cuál sería el mejor producto sustituto del pisco?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que el 33.3% de los consumidores de pisco refieren tener como producto sustituto en primer orden al vino, el 23.3% al whisky, un 19.4% al ron y un 11.3% optaría como segunda opción de bebida sustituta del pisco a la cerveza.

Del mismo modo puede señalarse que son mayormente las mujeres quienes muestran una sustitución hacia el vino, mientras que los varones optarían por whisky o cerveza. Finalmente, el vino y la cerveza son opciones de reemplazo por población con ingresos entre los S/. 801 – S/. 1700, sin embargo; la opción de reemplazo hacia el whisky aparece en población con ingresos entre los S/. 2501 – S/. 5000.

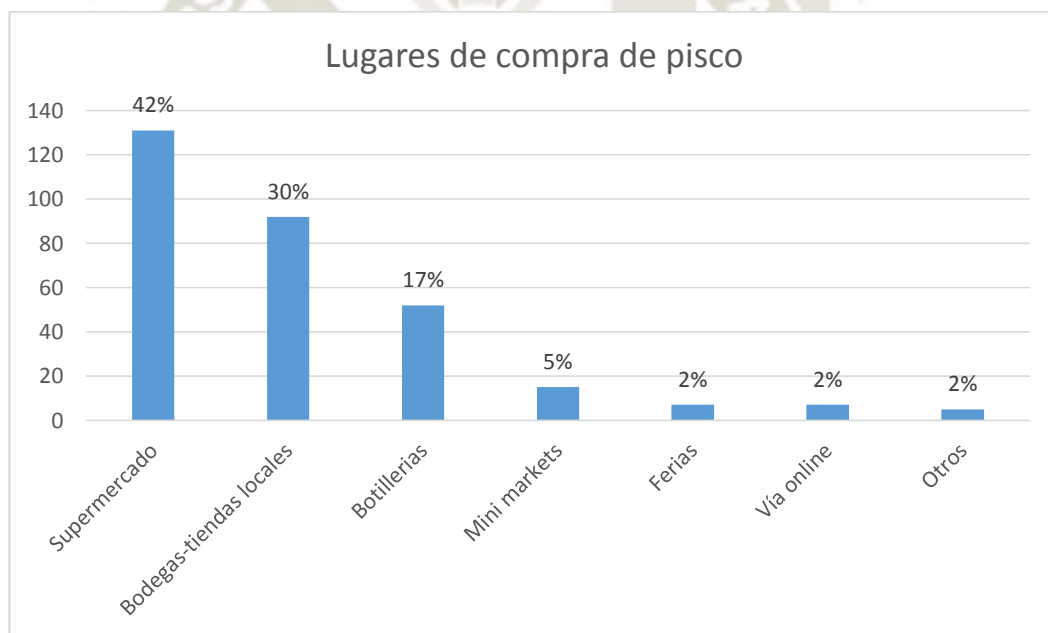
Entonces, sobresale un hecho característico de los consumidores de pisco, y es que estos tendrían preferencia por bebidas con mercados muy similares en los que los sujetos tienen ingresos medianamente estables y un entorno social mucho más dinámico.

Tabla 18 *Habitualmente, ¿Dónde se compra o compraría pisco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas-tiendas locales	92	29,8
Botillerías	52	16,8
Ferias	7	2,3
Mini markets	15	4,9
Supermercado	131	42,4
Vía online	7	2,3
Otros	5	1,6
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 32 *Habitualmente, ¿Dónde se compra o compraría pisco?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que una gran mayoría de los consumidores de pisco, es decir, un 42.4% afirma comprar o tener como lugar de compra los supermercados, mientras que otro grupo significativo de consumidores equivalente a un 29.8% tendría como lugar de

compra a las bodegas y botillerías. Igualmente, un 17% de los consumidores afirmaría adquirir el pisco en botillerías.

Entonces, sobresale un hecho característico de los consumidores de pisco, y es que estos tendrían lugares de compra bien definidos. Ahora bien, merece relevancia señalar que piscos la bodega La Barrera no comercializa sus productos en los supermercados que es el punto de mayor acceso por este tipo de consumidores, por lo que deberá trabajarse arduamente en estrategias de marketing que incidan en el deseo y preferencia de los consumidores hacia esta marca de pisco a punto tal de que incluso los lleve a buscarlo en otros puntos de adquisición menos sofisticados como las bodegas y botillerías.

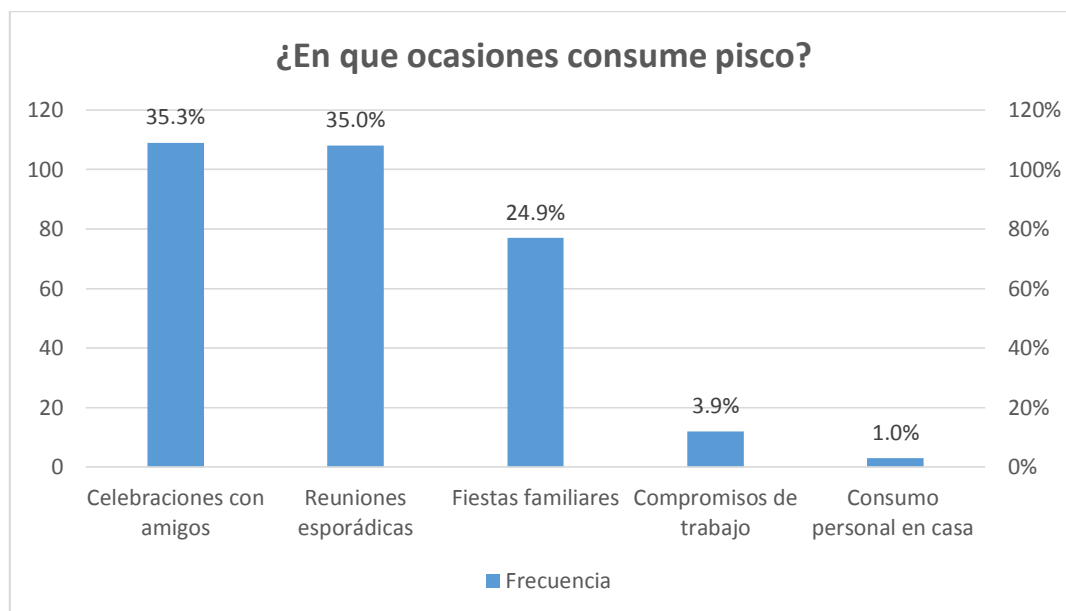
El incremento de preferencia de compra en los supermercados también influye en las ventas de las bebidas alcohólicas, siendo según los encuestados el de mayor preferencia, esto se puede deber a los diversos productos que se pueden comprar en un solo lugar o la desconfianza por adulteración de bebidas alcohólicas.

Tabla 19 *Habitualmente, ¿En qué ocasiones consume o consumiría pisco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas familiares	77	24,9
Compromisos de trabajo	12	3,9
Celebraciones con amigos	109	35,3
Reuniones esporádicas	108	35,0
Esporádicamente en la convivencia familiar	3	1,0
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 33 *Habitualmente, ¿En qué ocasiones consume o consumiría pisco?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que un poco más de una tercera parte de los consumidores de pisco, es decir, un 35.3% afirma adquirir habitualmente el pisco para ocasiones relacionadas con celebraciones con los amigos. Así mismo, otro 35% de los consumidores refiere consumir pisco en reuniones esporádicas, mientras que el 24.9% manifiesta que el consumo habitual del pisco es en reuniones y fiestas familiares.

La población que tiende a consumir pisco en fiestas familiares o reuniones esporádicas sería mayormente del género femenino con una edad entre los 18 a 34 años e ingresos oscilantes de S/. 1401- S/. 2500. Por otro lado, quienes consumirían pisco en reuniones con los amigos sería mayormente de género masculino con una edad entre los 18 a 34 años e ingresos oscilantes de S/. 1701- S/. 5000.

Entonces, esto revelaría una característica de los consumidores de pisco que es propicia para obtener ventajas en el mercado ya que en la situación actual de pandemia y a pesar de las restricciones para los eventos sociales, se ha producido una especie de cambio en cuanto a que se ha vuelto más frecuente y típico el compartir en familia e incluso con amigos desde los medios virtuales.

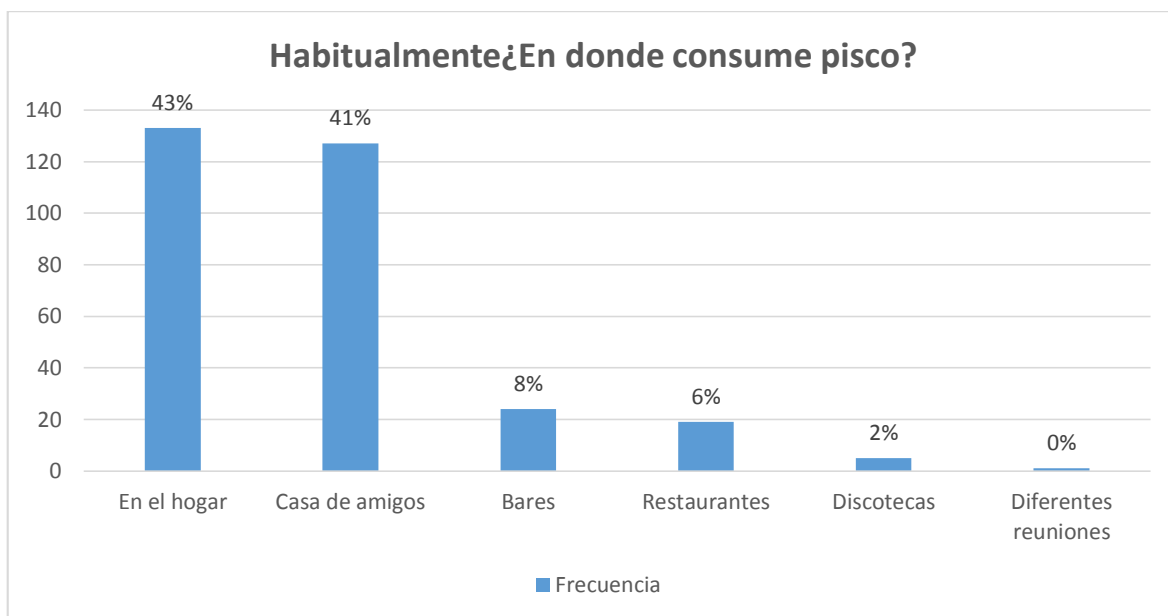
En este sentido, las estrategias de marketing que han de formularse deben basarse en un consumidor típico que valora los eventos asociados a compartir momentos con la familia o amigos incluso bajo nuevas formas que incluyen los medios digitales. Así mismo, es importante que las estrategias de marketing se encuentren constantemente monitoreando y valorando las nuevas formas de socialización de este tipo de consumidores bajo las nuevas tendencias que van cambiando en el transcurrir del tiempo.

Tabla 20 *Habitualmente, ¿En dónde consume el pisco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes	19	6,1
En el hogar	133	43,0
Bares	24	7,8
Casa de amigos	127	41,1
Discotecas	5	1,6
Diferentes reuniones	1	0,3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 34 *Habitualmente, ¿En dónde consume el pisco?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que cerca de la mitad de los consumidores de pisco, es decir, un 42.7% afirma habitualmente consumir el pisco en el hogar. Así mismo, un 41.1% de los consumidores refiere consumir pisco en casa de amigos frente alguna situación, mientras que sólo el 13.9% manifiesta que el consumo de pisco lo realiza en bares y restaurantes.

Entonces, nuevamente esto revelaría una característica importante de los consumidores de pisco, ya que, el hogar se habría convertido en el centro más preponderante para las personas, por el hecho de encontrarse con su familia y amigos.

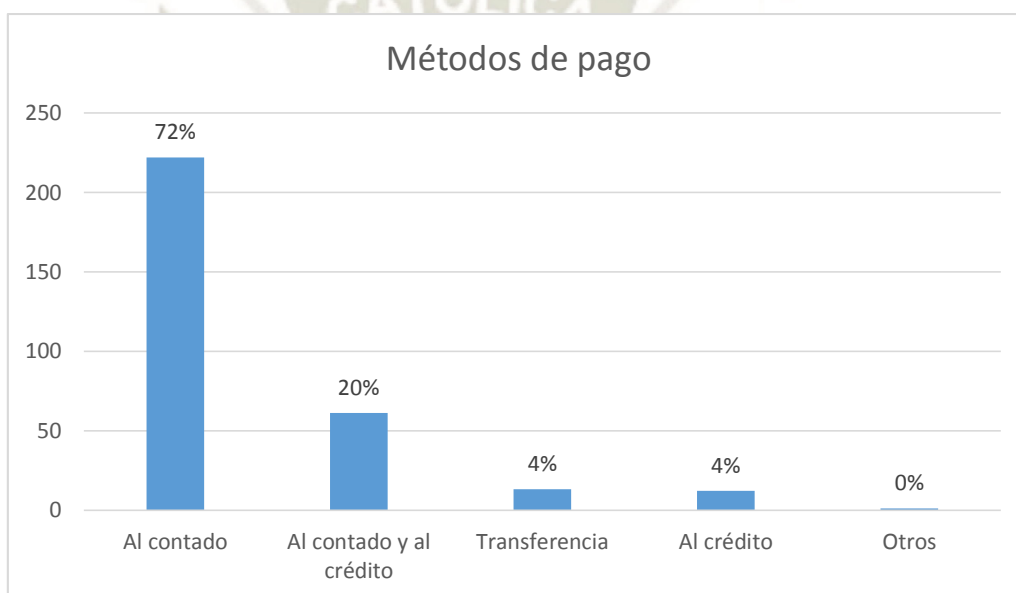
En este sentido, las estrategias de marketing deben ampliar su foco no sólo a las personas de manera individual sino a las familias como tal con sus peculiaridades que la definen y que ayudarán a mejorar la efectividad de las estrategias que se accione.

Tabla 21 Usualmente ¿Cómo compra o compraría dicho producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	222	71,8
Al crédito	12	3,9
Al contado y al crédito	61	19,7
Transferencia	13	4,2
Opciones más digitales además de la transferencia	1	0,3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 35 Usualmente ¿Cómo compra o compraría dicho producto?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que una inmensa mayoría de los consumidores de pisco, es decir, un 71.8% afirma usualmente efectuar la compra en efectivo. Así mismo, un 19.7% de los consumidores refiere efectuar la compra de pisco con la forma de pago tanto en efectivo como a crédito, mientras que sólo el 3.9% manifiesta el pago a crédito y por transferencia como la adoptada para la compra de pisco.

Entonces, esto revelaría que la venta de este tipo de productos se caracteriza por generar una gran liquidez al ser efectuada en su mayoría en una forma de pago al contado. Del mismo

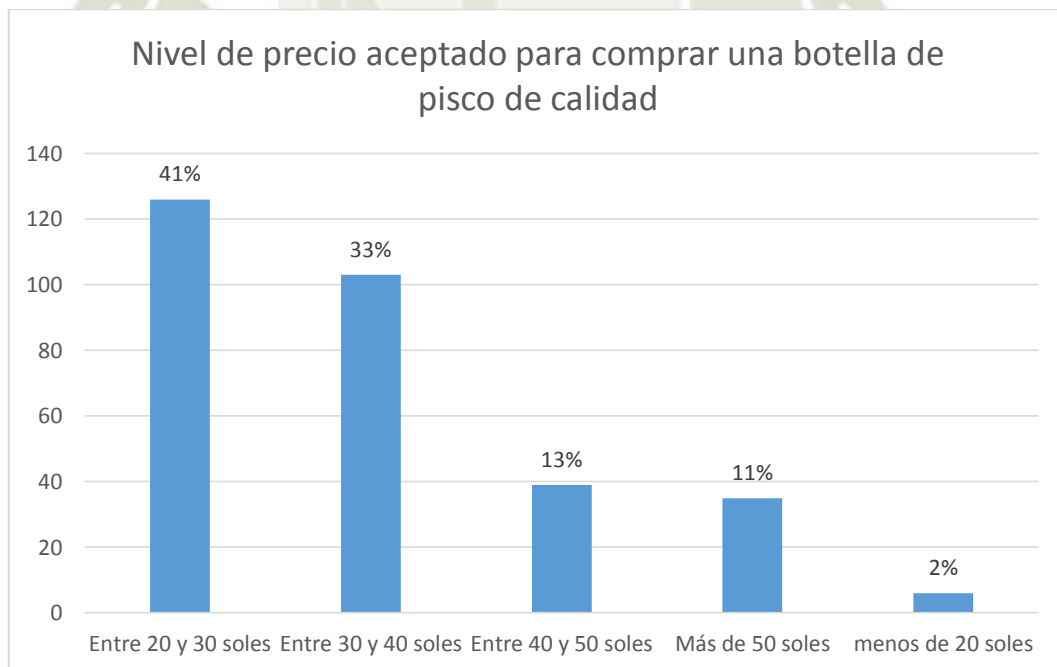
modo las estrategias de marketing digital deberán hacer visible que la marca de piscos la bodega La Barrera cuenta con los medios de pago que efectivamente prefiere el consumidor.

Tabla 22 *¿Qué nivel de precios sería el aceptable para un pisco de buena calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20 soles	6	1,9
Entre 20 y 30 soles	126	40,8
Entre 30 y 40 soles	103	33,3
Entre 40 y 50 soles	39	12,6
Más de 50 soles	35	11,3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 36 *¿Qué nivel de precios sería el aceptable para un pisco de buena calidad?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que una inmensa mayoría de los consumidores de pisco, es decir, un 40.8% afirma considerar que el precio que consideran aceptable por un pisco de buena calidad se encuentra en un rango de entre S/.20 a S/. 30. Así mismo, un 33.3% de los consumidores refiere considerar el rango de entre S/.30 a S/. 40 como precio aceptable por un pisco de buena calidad, mientras que un 24% aceptaría pagar un precio superior a los S/. 40.

De este modo quienes estarían dispuestos a pagar entre los S/.20 a S/. 40 por un pisco sería población masculina con una edad de 25 a 44 años, sin embargo, la población con ingresos entre S/.801 - S/. 1700 pagaría a lo sumo S/. 30 a diferencia de aquella población con ingresos de S/.1701 - S/. 2500 que estaría dispuesta a pagar hasta S/. 40 por un pisco de su preferencia. Entonces, esto refleja que los consumidores de pisco están dispuestos a pagar precios considerables por piscos de buena calidad, rango de precios que calza con aquellos referidos a los piscos de la bodega la Barrera.

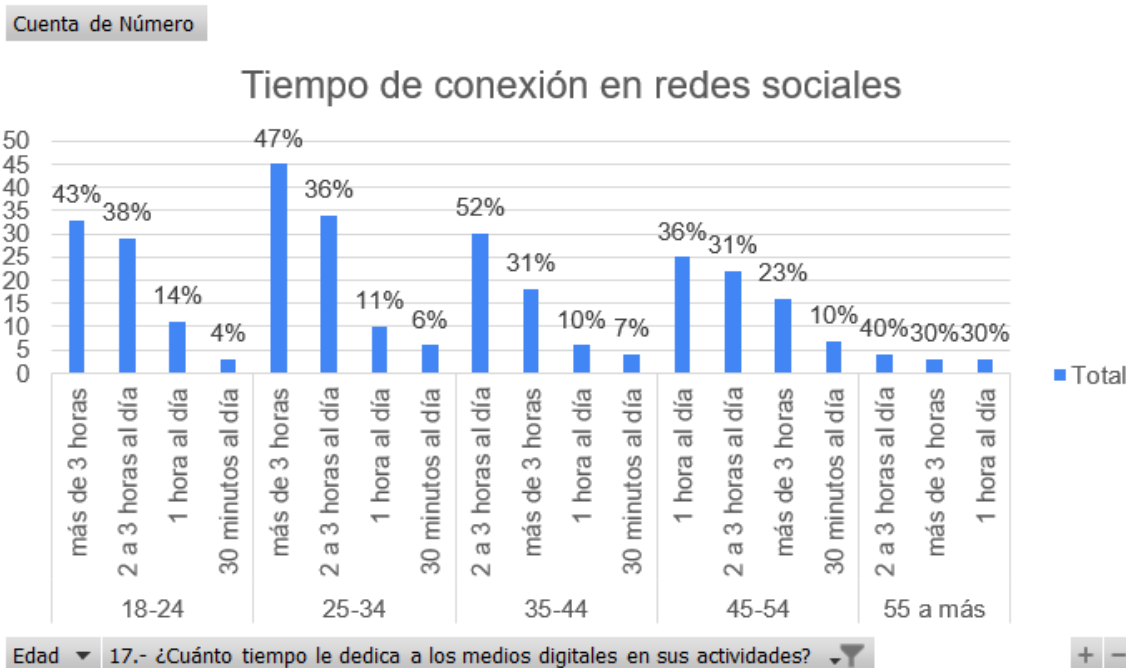
Así, es importante que las estrategias de marketing que se formulen proyecten que piscos la bodega La Barrera no sólo cumple con las diferentes cualidades buscadas por los consumidores en una marca sino que sobre todo que esta encaja con una de las variables que en entornos de pandemia podrían hacer susceptible las decisiones de compra como lo es el precio, es decir, que aún bajo entornos de pandemia los consumidores no deberían preocuparse por el nivel de precios de piscos la bodega La Barrera sino más bien por su calidad y otra serie de atributos propios a la marca que si calzan con sus exigencias.

Tabla 23 ¿Cuánto tiempo les dedica a los medios digitales en sus actividades?

	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos al día	20	6,5
1 hora al día	55	17,8
2 a 3 horas al día	119	38,5
más de 3 horas	115	37,2
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 37 ¿Cuánto tiempo les dedica a los medios digitales en sus actividades?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se consultó a los encuestados el tiempo de conectividad que dedica a las redes sociales, dando los siguientes resultados, del rango de edad de 18 a 24 años, el 43% respondió que

pasa más de 3 horas conectado, mientras el 38% respondió entre 2 a 3 horas. Del rango de edad de 25 a 34 años, el 47% respondió que pasa más de 3 horas en las redes sociales, un 36% indico que pasa entre 2 a 3 horas en las redes sociales. Del rango de edad de 35 a 44, el 52% respondió que pasa de 2 a 3 horas en redes sociales, el 31% pasa más de 3 horas. Del rango de edad de 45 a 54 años, el 36% respondió que esta 1 hora en promedio en redes sociales, con un 31% indicaron que están entre 2 a 3 horas en redes sociales. Del rango de edad de 55 a más, el 40% indico que pasa entre 2 a 3 horas en redes sociales.

Entonces, esto refleja un elevado uso de las redes sociales, lo cual establece lo oportuno de formular e implementar un plan de marketing digita al contar este medio con un mayor potencial de visibilidad y de efectividad.

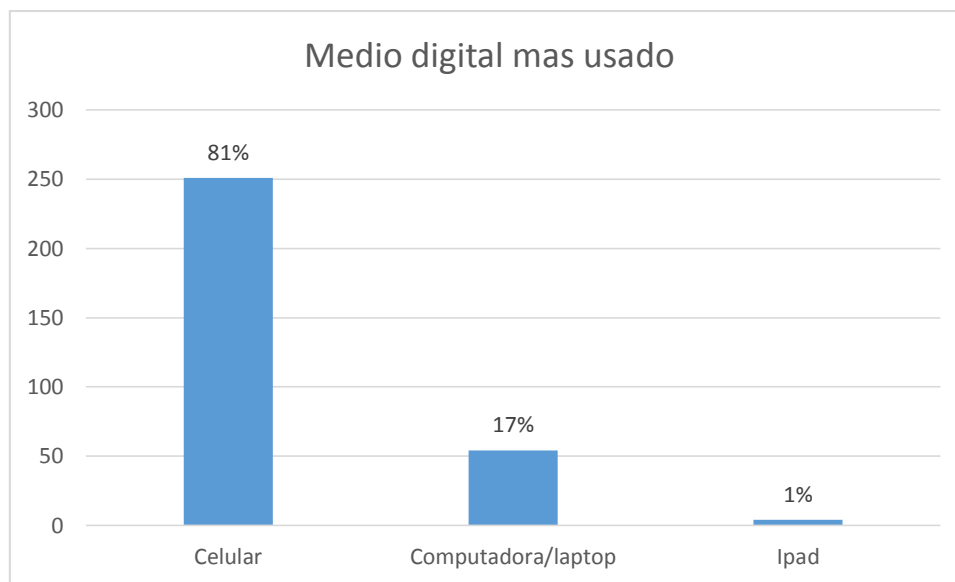
Entonces, esto refleja que los consumidores de pisco se caracterizan por un elevado uso de los medios digitales, lo cual establece lo oportuno de formular e implementar un plan de marketing digita al contar este medio con un mayor potencial de visibilidad y de efectividad.

Tabla 24 *¿Qué medio digital emplea más?*

	Frecuencia	Porcentaje
Computadora/laptop	54	17,5
Ipad	4	1,3
Celular	251	81,2
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 38 ¿Qué medio digital emplea más?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que la mayoría de los encuestados, es decir, un 81.2% manifiesta utilizar con más frecuencia su celular para las distintas actividades que requiera, mientras que cerca de una quinta parte, es decir, un 17.5% de los encuestados refiere emplear mucho más la computadora. Así mismo, apenas un 1.3% de los consumidores refiere hacer uso del Ipad para el desarrollo de sus actividades.

Al respecto debe señalarse que es la población masculina quién hace mayor empleo de los medios digitales como el computador y celular, sin embargo, son los jóvenes entre 18 a 25 años quienes emplean más el celular mientras que el computador sería más utilizado por personas adultas con una edad de 45 a 54 años. Igualmente, en el caso del computador este es empleado mayormente por la población con ingresos mayormente entre los S/. 1700 -S/. 5000, en cambio el equipo móvil del celular sería utilizado de forma indistinta al nivel de ingresos de las personas.

Entonces, esto refleja que los consumidores de pisco se caracterizan por un elevado uso de los medios digitales y en especial del celular que es un equipo que se encuentra casi en todo momento al alcance del consumidor y que es constantemente revisado.

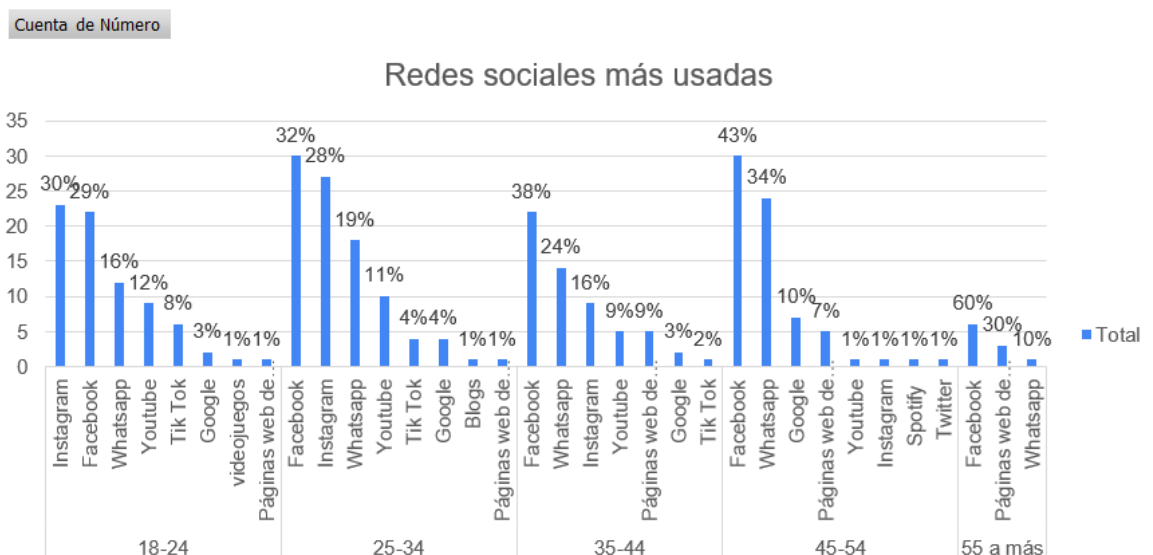
Así, lo revelado debe tenerse en cuenta para diseñar estrategias de marketing digital con un soporte principalmente para medios móviles.

Tabla 25 *¿Qué tipo de espacio digital pasa más tiempo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web de periódicos o revistas	15	4,9
Blogs	1	,3
YouTube	25	8,1
Facebook	110	35,6
Instagram	60	19,4
Whatsapp	69	22,3
Twitter	1	,3
TikTok	11	3,6
Google	15	4,9
Spotify	1	,3
Videojuegos	1	,3
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 39 ¿Qué tipo de espacio digital pasa más tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que los espacios digitales más frecuentados por los consumidores de pisco son Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube.

Lo encontrado reafirma otra vez un tipo de consumidor adulto con un perfil progresista que se encuentra constantemente revisando las redes sociales con distintos propósitos ya que es en estos dónde principalmente se hace visible no sólo novedades sino también los sitios que refieren entidades de capacitación, entre otros.

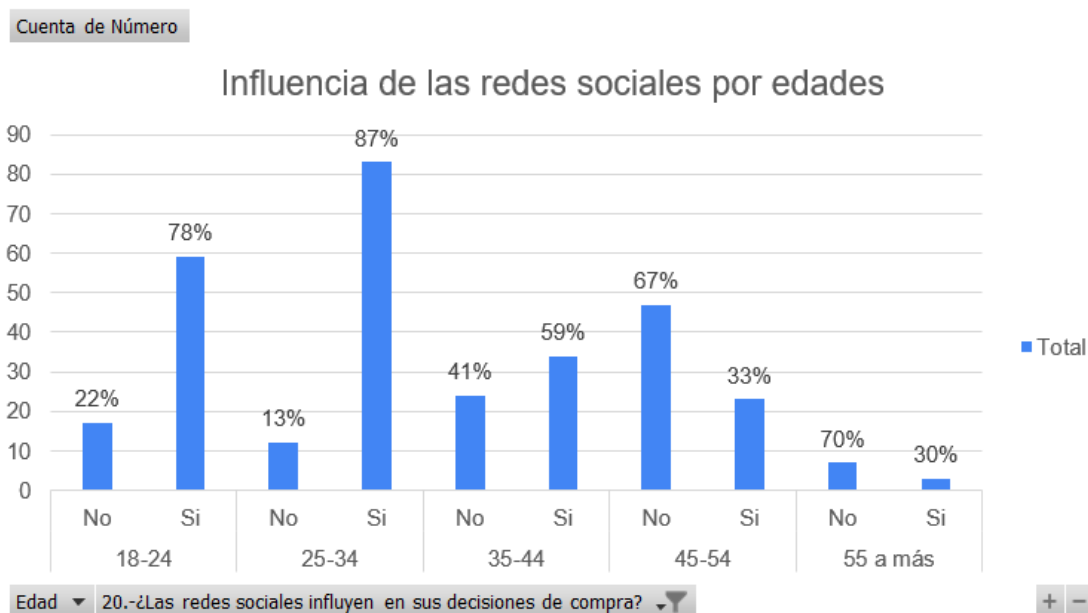
Es importante señalar que las estrategias de marketing digital que se formulen e implementen deberán ser dirigidas y transmitidas principalmente hacia este tipo de redes sociales. Además, deberá tener presente la ventaja de análisis de contenidos y tendencias que permiten estas redes sociales, lo cual será de gran ayuda para retroalimentar las estrategias de marketing digital que se implementen.

Tabla 26 ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
No	107	34,6
Sí	202	65,4
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que, del rango de edad de 18 a 44 años, las redes sociales mayoritariamente influyen positivamente en sus decisiones de compra, caso contrario con las personas mayores de 45 años

El estudio de mercado en general, revela que una inmensa mayoría de los consumidores de pisco, es decir, un 65.4% acepta que las redes sociales son muy influyentes en sus decisiones de compra, mientras que el restante 34.6% señala lo contrario.

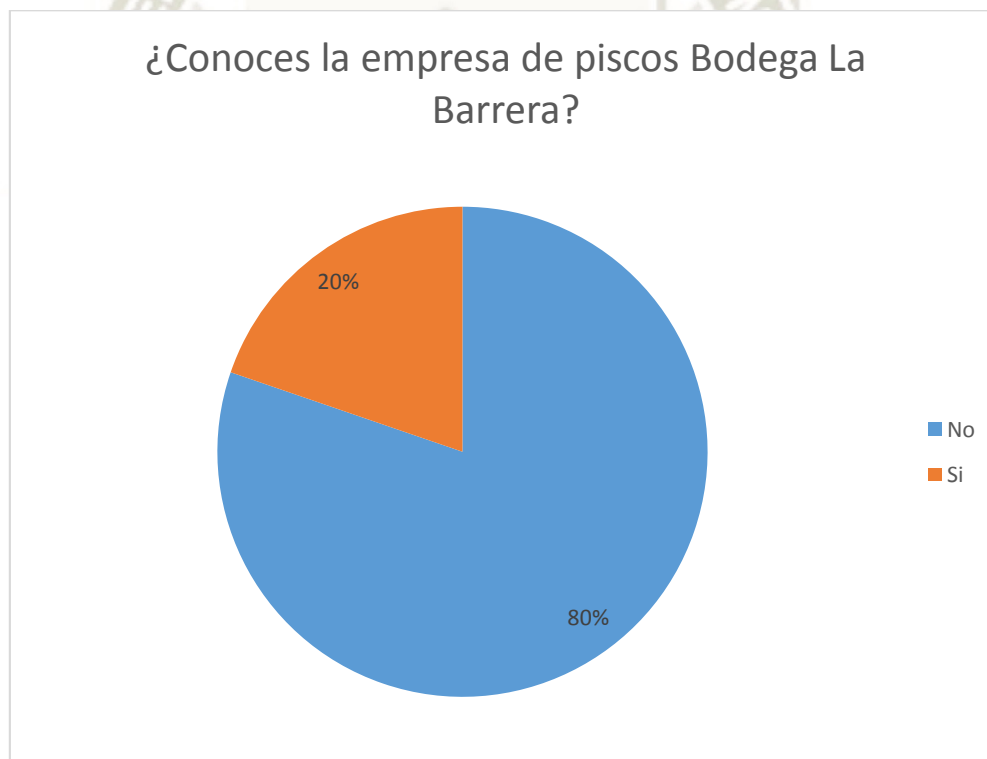
Entonces, esto refleja que las redes sociales se tornan en una importante vitrina para mejorar la publicidad de este tipo de productos y deberá ser el medio principal de exposición de la marca de pisco la bodega La Barrera con todas las ventajas y su diferenciación que a esta le caracteriza por encima de la competencia.

Tabla 27 ¿Conoces la empresa de Piscos Bodega la Barrera?

	Frecuencia	Porcentaje
No	248	80,3
Sí	61	19,7
Total	309	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 41 ¿Conoces la empresa de Piscos Bodega La Barrera?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que una inmensa mayoría de los consumidores de pisco, es decir, un 80.3% manifiesta no conocer a la empresa la bodega de piscos La Barrera, mientras que el restante 19.7% señala lo contrario.

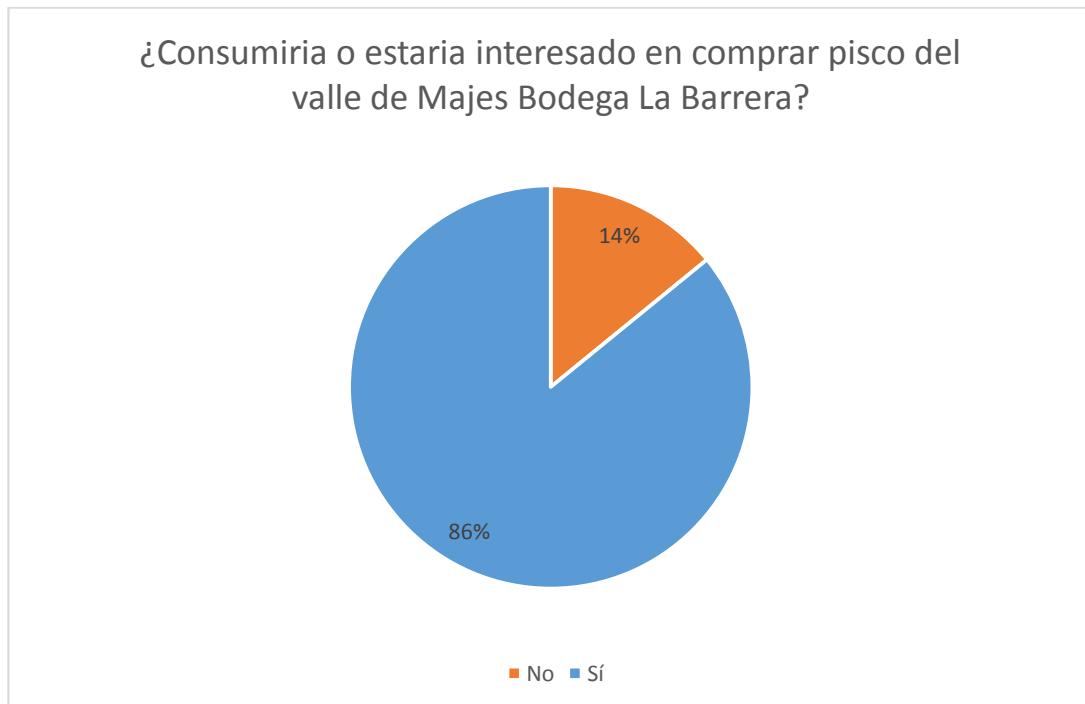
Entonces, esto refleja que un amplio segmento de consumidores del mercado de pisco desconoce el pisco ofrecido por la bodega la Barrera, por lo que existe aún un largo camino por posicionarse en el mercado, ameritando así la vital necesidad de implementar un plan de marketing digital que en primera instancia haga visible la marca y en segundo lugar que la proyecte con una superada sobre la competencia a punto de que el consumidor la prefiera.

Tabla 28 *¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de majes Bodega La Barrera?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	35	14.1
Sí	213	85,9
Total	248	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 42 ¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de majes Bodega La Barrera?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El estudio de mercado revela que del total de consumidores de pisco que manifestaron no conocer el producto ofertado por la bodega La Barrea, una inmensa mayoría equivalente a un 85.9% expresa si estar interesado en hacerlo. Por otro lado, sólo un 14.1% no conoce y tampoco estaría en conocer el pisco ofrecido por la bodega La Barrera.

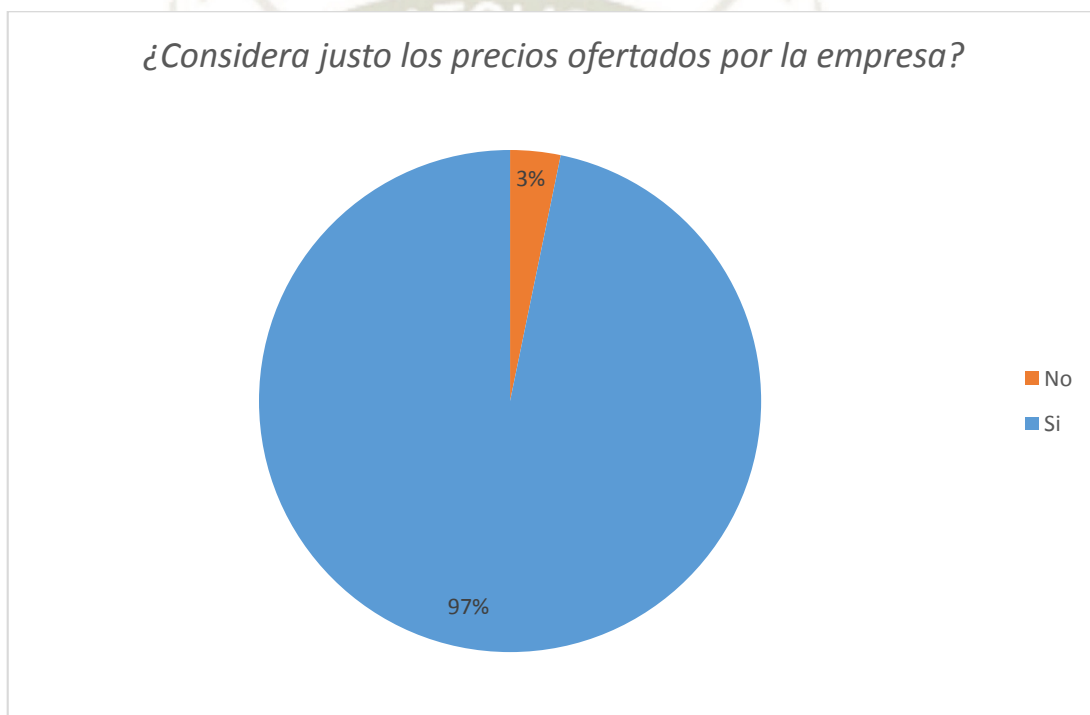
Entonces, se identifica que la bodega la Barrera tendría una gran oportunidad ante potenciales consumidores y para lo cual las estrategias de marketing digital se tornan de vital necesidad.

Tabla 29 *¿Considera justo los precios ofertados por la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	2	2,9
Sí	67	97,1
Total	69	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 43 *¿Considera justo los precios ofertados por la empresa?*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la encuesta se enlistó los productos de Bodega La Barrera, con sus respectivos precios y se consultó si les parece justo los precios ofertados por la empresa. El estudio de mercado reveló que una inmensa mayoría equivalente a un 97.1% consideraron justos los precios

ofertados por la empresa. Por otro lado, sólo un 2.9% no considera justos los precios por el pisco ofrecido por la bodega La Barrera.

Entonces, se identifica que la bodega la Barrera tendría una gran ventaja sobre un importante segmento de consumidores que consideran justo los precios ofertados, ventaja que debiera ser aprovechada por medio de las estrategias de marketing digital que se implementen.



CAPÍTULO V

5. Propuesta de Plan de Marketing Digital

5.1. Objetivos de Marketing

5.1.1. Objetivo General

Lograr a través de la implementación eficaz de las estrategias de marketing digital un incremento tanto de las ventas de la empresa como del conocimiento de la marca en el mercado objetivo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Generar conocimiento sobre la marca en el mercado objetivo a un 50% durante el primer año y hasta un 75% y 100% durante los siguientes dos años tras la implementación del plan de marketing.
- Captar una base de datos de 3000 clientes durante el primer año y un incremento de 50% durante los siguiente dos años tras la implementación del plan de marketing.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor entre las 10 primeras marcas de mayor preferencia en la ciudad de Arequipa durante el primer año, entre las 8 primeras para el segundo año y 6 primeras posiciones durante el último año tras la implementación del plan de marketing.

5.2. Propuesta del Segmento de Mercado

A partir del estudio de mercado que ha sido realizado fue posible identificar un grupo potencial de consumidores de pisco sobre quienes también se centran las estrategias de marketing digital propuestas en la sección siguiente.

El análisis de mercado permite establecer una propuesta sobre un segmento de consumidores caracterizados por ser tanto de género femenino como masculino, además

suelen tener un rango de edad entre los 25 a los 54 años y que se encuentran en los distritos urbanos de la ciudad de Arequipa.

Asimismo, este segmento de consumidores potenciales que establecen un mercado objetivo sobre la base de las estrategias de marketing digital se encuentra dentro de la población con un nivel socioeconómico C y D, correspondiente a los estratos C1, C2, D. Estos se caracterizan por tener un nivel de ingresos promedio superior a los S/. 2638 e inferior a los S/. 4516, quienes además destinan un promedio mensual un poco menor al 1% como gastos en bebidas alcohólicas. (Asociación Peruana de Estudios de Investigación de Mercados-APEIM, 2020)

En este sentido, la población analizada en el estudio de mercado que comparte dicha característica presentaría el 40.4% (Tabla 9).

Por otro lado, la población urbana de la ciudad de Arequipa que se encuentra dentro de los niveles y el rango de edad señalados representa un total de un 69.7%, (Asociación Peruana de Estudios de Investigación de Mercados-APEIM, 2020).

Entonces, si se considera únicamente la población de los distritos urbanos de la ciudad de Arequipa y se toma un segmento que comprenda un 69.7% se tendría una población representativa de un segmento característico de consumidores igual a 478657 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2018). Ahora bien, considerando que el consumo promedio per cápita de pisco es igual a 0.1 litros (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú INEI, 2009). Entonces, se tendría un mercado potencial de 33 362 litros al año que equivalen a 44 483 botellas de pisco.

También debe tenerse en cuenta el segmento de la población analizada que si estarían interesados en consumir la marca específica de la bodega La Barrera (Tabla 28), Representados por un grupo promedio igual al 85.9%.

Considerando este factor crítico se tendría ahora un mercado potencial igual a 38 211 botellas de pisco al año.

Para determinar el mercado objetivo se ha considerado la tasa de crecimiento promedio ponderado esperado igual al 12% que ha sido calculada a partir de un promedio histórico de la industria del sector que fue igual a 12.8%, según el Ministerio de Producción (Diario El Comercio, 2017). El crecimiento del consumo del producto en cuanto a las bebidas alcohólicas fue de un 10.8% de acuerdo a lo señalado por Mathews, presidente de la CONAPISCO (PerúRetail, 2017). Las expectativas del experto en materia de pisco considera un crecimiento igual al 13% como reacción al presente plan de marketing. No obstante, se considerará una tasa de crecimiento promedio ponderado de 12%.

Como se mencionó en secciones iniciales, Piscos Bodega La Barrera ha logrado tener una oferta aceptada de 6070 botellas al año en promedio, por lo que de un mercado potencial de 38 211 botellas anuales, se espera captar una cuota del 1.44% que concuerde con una tasa de crecimiento sobre las ventas del 12% en el primer año, es decir, 548 botellas adicionales y el 10% para cada uno de los subsiguientes años, por lo que se obtendría incrementos de 511 y 563 botellas de pisco para los años 2 y 3 de la implementación del presente plan de marketing.

Tabla 30: *Plan de acción de los objetivos*

OBJETIVO	TÁCTICA	HORIZONTE DE TIEMPO		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBJETIVO GENERAL				
Incremento de las ventas		12%	10%	10%
OBJETIVO ESPECÍFICOS				
Conocimiento de la marca en el mercado Objetivo		50%	75%	100%
Base de Datos de Clientes potenciales		3000 registros	4500 registros	6000 registros
Posicionamiento de la marca		Posición 10	Posición 8	Posición 6
ESTRATÉGIAS				
Aumentar el número de seguidores en las plataformas digitales/redes sociales.		6000 seguidores	12000 seguidores	20000 seguidores
Incrementar el número de visitas en las plataformas digitales/redes sociales.		38000 visitas	45600 visitas	56000 visitas
Mejorar la Interacción con clientes efectivos y potenciales.		50%	75%	100%
ACCIONES/ACTIVIDADES				
Rediseño de las Fan Pagés en Facebook e Instagram		100%	-	-
Creación del Canal de YouTube		100%	-	-
Creación de la Página Web y blogs		100%	-	-
Creación de cuenta en Twitter		100%	-	-
Creación de cuenta en LinKeding				
Creación de la cuenta Microsoft Profesional		100%	-	-
Creación de la cuenta Profesional de Gmail y Google +		100%	-	-
Campañas de contenido en Facebook		50%	80%	100%
Servicio de Facebook Adds y Video Tagets		50%	80%	100%
Campañas de contenido en YouTube		50%	80%	100%
Campañas de contenido en Instagram		50%	80%	100%
Servicios Twitter		100%	100%	100%
Manejo y retroalimentación de la Página Web y Blogs		100%	100%	100%
Service Data Mining y Google Analytics		100%	100%	100%
Servicios de Community Manager		100%	100%	100%
Alianzas estratégicas con Hoteles		50%	80%	100%
Alianzas Estratégicas con Restaurantes		50%	80%	100%
Alianzas Estratégicas con Entidades Financieras		50%	80%	100%
Alianzas Estratégicas con Entidades Públicas		50%	80%	100%

Elaboración: Propia

5.3. Estrategias y Tácticas de Plan de Marketing

5.3.1. Estrategias del Plan de Marketing

El Marketing digital no está ajeno del marketing tradicional, ya que al igual que cualquier otro mecanismo está orientado a contribuir en la creación de valor de la empresa. De esta forma, el plan de marketing digital busca implementar estrategias a través de canales menos tradicionales como lo son los medios digitales en los que se ha dado una especie de mudanza del consumidor típico, ya que estos ahora pasan buena parte de su tiempo en las redes sociales y utilizando medios digitales como fuentes de trabajo, de esparcimiento y de socialización. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

El plan de marketing digital ayudará a la Piscos Bodega La Barrera a encaminarse a contribuir a la creación de valor de la empresa, ya que al buscar que el mercado objetivo conozca la marca de forma más cerca y mejor se alcanzaría también mayores ventas ante un mejor posicionamiento de la marca conseguido con ayuda de estrategias digitales que reflejan las ventajas competitivas y comparativas de Piscos Bodega La Barrera. En este mismo sentido, los medios digitales y el mundo que se desarrolla en estos hacen factible no un mayor acercamiento con los consumidores a punto de poder formular estrategias de comunicación y venta que cumplan con sus expectativas de forma constante, ya que permanentemente se está logrando información sobre las nuevas tendencias y comportamiento de los consumidores, así como de la eficiencia de las acciones realizadas para plantear nuevas y más efectivas.

De esta manera, se entiende que un plan de marketing digital debe ser visto con un enfoque integral y multi-elemental ya que se exige realizar un trabajo coordinado, sistemático y sincronizado entre las distintas acciones planificadas que involucran las redes sociales, el website con total funcionalidad apropiada, la administración de E-mailing y los

blogs, las estrategias de posicionamiento basados en los buscadores webs, entre otras que orientan los esfuerzos a capturar mucho más que el interés de los clientes al pretender un calce lo más preciso entre los insights descubiertos y la propuesta de valor ofrecida.

5.3.2. Marketing Mix

A. Estrategia de Producto

El objetivo de Piscos Bodega La Barrera es brindar productos vitivinícolas de extraordinaria calidad que reflejen las virtudes del Valle de Majes.

El plan de marketing digital no busca aumentar o reducir el catálogo de productos que se maneja en la empresa, sino que por, el contrario, busca exponer la imagen del producto con ayuda de las distintas estrategias como anuncios y videos que asociados a campañas de contenido permitirían tener un mayor alcance en las distintas ventanas digitales que conforman las redes sociales.

De esta manera, se podrá resaltar las virtudes del producto y su diferenciación con la competencia para que el consumidor pueda valorar mucho más rápido y mejor la propuesta de valor de Piscos Bodega La Barrera.

B. Estrategia de Precio

Dado que los precios de los productos de Piscos Bodega La Barrera ya se encuentran establecidos y que el estudio de mercado ha revelado que un gran porcentaje de consumidores y potenciales consumidores lo consideraría como precios justo al estar dentro del rango esperado es que el plan de marketing digital no implica acciones concretas a modificarlos, sino a promocionarlos por los medios digitales como una de las ventajas comparativas.

El plan de marketing digital buscará sobresalir a través de las estrategias de discriminación de precios que maneja la empresa entorno a la variedad de productos que conforman la propuesta de valor, tales como precios justos, costos transparentes, promociones, descuentos, etc., lo cual se busca exponer el precio característico del producto mediante las distintas campañas y contenidos digitales.

De esta manera, se podrá resaltar precios competitivos del producto y su diferenciación con la competencia para que el consumidor pueda valorar mucho más rápido y mejor la propuesta de valor en cuanto al precio de Piscos Bodega La Barrera.

C. Estrategia de Distribución/Plaza

El hecho de promocionar la marca por nuevos canales digitales permite que se amplíe el conocimiento de esta en el mercado y se cumpla con nuevas exigencias propias de este tipo de consumidores que encuentran parte de su tiempo en el mundo digital tales como las compras por medio de tiendas online o incluso la entrega de los productos mediante delivery.

Por medio del diseño y publicación de la página web se puede incorporar la opción de realizar pedidos y compras por medio de la misma, así mismo se recomendaría realizar el servicio de delivery, lo que hace que la empresa aumente su canal de distribución, además del ya tradicional, Con la finalidad de tener otras opciones de compra, por lo que acercara al cliente con Bodega La Barrera, Así mismo se promocionará los puntos de acceso al producto en cuestión físicos y digitales.

D. Estrategia de Promoción

El plan de marketing digital permitirá una comunicación mucho más efectiva de las estrategias particulares de promoción sobre el marketing tradicional, ya que al

exponer las promociones que la marca fórmula para sus consumidores, entonces se estaría logrando una mayor visualización de estas incluso en un sentido mucho más personalizado y con mayor alcance.

Figura 44 *Festival La barrera*



5.3.3. Marketing Digital (Redes Sociales)

RD Station (2017) señala que el marketing digital empleado por los medios digitales y el mundo entorno a este como lo son las redes sociales contribuye a que se tenga un mayor alcance de las estrategias accionadas, ya que existe una interacción dinámica entorno a las redes sociales que cada día crece más y al mismo tiempo permite obtener información clave del tipo de consumidor y sus patrones de comportamiento que son tan necesarios para accionar ajustes en las estrategias a fin de lograr mayor efectividad.

En el caso de la Bodega la Barrera se utilizará las redes sociales en el que se encontrará la ubicación de los lugares de venta; y que promocióne los productos ofertados así mismo llegar a más consumidores que tengan el conocimiento y sea reconocido en el mercado los piscos y vinos ofertados de la Bodega la Barrera, por ende, lograremos que más usuarios se informen y puedan consumir los productos.

Se realizará marketing de contenidos mediante el trabajo en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Instagram, YouTube, página web, etc.

A continuación, se realizó una breve descripción sobre la situación de cada red social y las tácticas que se ejecutarán para poder lograr los objetivos propuestos.

A. Facebook

Zeler (2017) indica que las cuentas de Facebook son imprescindibles para cualquier organización con un objetivo de venta, ya que esta red social ya no es solo un medio de interacción, sino que también se ha convertido, sin duda alguna, en un mercado virtual en el que se encuentran muchos consumidores y ofertantes quienes están permanentemente expresando necesidades y bienes.

En este sentido, tener una cuenta de Facebook y sobre todo manejarla de forma profesional es algo preponderante si se quiere llegar a nuevos y potenciales consumidores.

Estado Actual de La Red Social

La empresa Piscos Bodega La Barrera cuenta con una página en Facebook, con 1 579 seguidores, y a pesar que publican diariamente, las publicaciones no tienen el alcance suficiente y tampoco hay interacción con los seguidores.

Esto se debe al hecho de que el tipo de publicidad que se otorga por medio de esta red social consta únicamente en anuncios y post sencillos que refieren sólo al producto en términos generales, pero no se encuentra dirigido a segmentos específicos con contenidos de marketing efectivo. Además, se pudo observar que la foto de perfil de la empresa en la página es el escudo de Arequipa, y no el logo o el nombre de la empresa, esto se debería de cambiar para que los consumidores puedan identificar la marca.

Figura 45 Cantidad de seguidores de La barrera



Fuente: Página de Facebook de Bodega La Barrera

-Tácticas y Acciones Estratégicas

Se creará una cuenta de Facebook oficial para la empresa Piscos Bodega La Barrera que contará con una estructura y presentación profesional y acorde a la imagen que identifique la propuesta de valor a ser transmitida. Esta será manejada de forma profesional.

La página de Facebook deberá ser diseñada para establecer una imagen sólida de la propuesta de valor que es compartida con el consumidor, es decir, que permitirá la interacción constante con los potenciales consumidores.

Partiendo de esta primera acción se procederá a publicar información constante en distintas formas de presentación de acuerdo al marketing de contenidos diseñado y manejado por un profesional que plantea un conjunto de campañas que permitirán lograr obtener una respuesta activa por parte de los consumidores potenciales a través de “likes”, “comentarios” “compartir”, entre otros que irán revelando la aceptación de todos los seguidores de la Fanpage de la empresa, así como las expectativas y necesidades cambiantes que estos muestren.

El marketing de contenido entorno a las campañas implica las siguientes acciones:

- Anuncios de Facebook que resalten las ventajas del pisco la bodega La Barrera en cuanto a sus atributos, precios competitivos y diferenciados, puntos de acceso para su adquisición, frases conmemorativas, etc.
- Se hará sorteos mensuales, se pondrá como requisitos para participar, me gusta a la página, nombre, correo electrónico y que etiqueten a 3 perfiles.
- Videos Targets cortos que muestren la utilidad y calidad del producto denominado pisco, como por ejemplo un conjunto de videos sobre el empleo en recetas sobre las formas de usar el pisco, videos para conocer la elaboración de los productos, entre otros
- Campañas digitales en torno al auspicio de los principales eventos de celebraciones típicas en la región y a nivel nacional de manera tal que se logre una mayor llegada de la imagen del producto de la bodega La Barreda.
- Campañas digitales en torno al auspicio de los principales festivales de comida y de bebidas típicas en la región y a nivel nacional de manera tal que se logre una mayor llegada de la imagen del producto de la bodega La Barreda.
- Campañas digitales en torno al auspicio de eventos realizados por hoteles y restaurantes en la región y a nivel nacional de manera tal que se logre una mayor llegada de la imagen del producto de la bodega La Barreda. Por ejemplo, se auspiciará exposiciones, presentaciones de carácter público a fin de colgarse al público de llegada de estos eventos.

- Campañas digitales en torno al auspicio de los eventos que se transmitan con interés al público general de manera tal que se logre una mayor llegada de la imagen del producto de la bodega La Barreda.
- Campañas digitales en torno al auspicio de los eventos que realicen y transmitan entidades privadas como por ejemplo los talleres de capacitación que dictan las instituciones financieras al público en general.

Se tendrá en cuenta también el servicio de respuesta automática para los mensajes de Facebook, ya que se debe responder de la manera más inmediata posible a los mensajes y a los comentarios de potenciales consumidores, con esto se lograría mostrar que se tiene una marca activa que está atenta a las necesidades del consumidor y que lo involucra en la creación compartida del valor sobre la propuesta que se pone a disposición.

Todo tipo de publicación por Facebook debe estar encaminada a promocionar la marca y conocer mejor al consumidor para redefinir constantemente el fondo de las publicaciones de manera tal que se alcance y mantenga el interés activo del consumidor por la página mientras que este va mejorando el conocimiento de la marca y se atreve a probarla para luego serle fiel.

La interacción activa de la página de Facebook que representa a la marca y el consumidor será medida a través de la interacción con una aplicación “me gusta” en la página, número de visitas, consultas por chat, comentarios y todo tipo de reacciones a las publicaciones como el compartirlas o referir la información transmitida.

Las campañas de marketing que emplean a la red social de Facebook incluirán también un análisis del tipo de consumidor potencial y efectivo de forma constante, ya que mediante el análisis de data de esta red social será posible identificar tendencias y nuevos patrones de preferencia por parte de los consumidores potenciales y efectivos, lo cual implicará asumir

un costo en la forma de pago de los anuncios, los pagos por Click en los anuncios o el hecho de que la publicidad permanezca de manera indefinida e incluso se reposicione con mayor visibilidad en esta red social.

Finalmente, mediante el servicio de data Analysis en Facebook se realizará constantes diagnósticos sobre el número de “me gusta”, “visitas a la página”, “mensajes”, “comentarios”, entre otros, esto a fin de poder determinar los intereses de los diferentes segmentos de mercado y conforme a ello ir proponiendo nuevos esquemas con contenidos actualizados.

Figura 46 *Página oficial de Facebook de empresa Piscos Bodega La Barrera*



Fuente: Página de Facebook de Bodega La Barrera

B. Twitter

Pérez (2016) indica que la red de Twitter se caracteriza por tener algunas limitaciones peculiares como el número de caracteres que componen el mensaje que se publica. Sin embargo, el objetivo de esta red social no es el mensaje tras la publicación, sino por el contrario las reacciones que se logra por parte de los demás, así, por ejemplo, en esta red social usualmente se realiza una breve publicación y se espera una dinámica opiniones que revelan las posturas de las personas en cuanto al tema tratado.

En este sentido, esta red social se ha tornado en una importante vitrina que expone de manera actualizada lo que pasa con las personas, organizaciones y en general en el mundo, por lo que al ser una especie de transmisión de novedades se torna tan importante por un importante grupo de consumidores que quieren expresar su postura sobre determinadas cosas, valorando de forma importante que su opinión se haga visible.

Twitter también permite un contacto más directo con las personas o potenciales consumidores, ya que por medio de una serie de acciones estratégicas se puede lograr captar la atención de las personas para luego atenderlas de forma particular.

Situación Actual

La empresa Piscos Bodega La Barrera no cuenta con una página en Twitter, por tanto, se crea una cuenta personalizada.

Tácticas Estratégicas y Acciones

En primera instancia se creará una cuenta de con una presentación que exprese la verdadera propuesta de valor de la marca Piscos Bodega La Barrera, consolidando una semejanza con las demás redes sociales como Facebook para así lograr una uniformidad respecto de la imagen que se pretende dar a conocer, por ejemplo, el logo de la marca será

el mismo y la dinámica de publicaciones compartirán mucha similitud con las planteadas en Facebook claro bajo formatos distintos.

La publicidad básica empleada en Twitter involucrará la transmisión de novedades referentes no solo a la marca en sí, sino también de aquellas noticias que de alguna forma afecten el mundo de los potenciales consumidores; de esta manera, se busca hacer notar la preocupación e interés por estos a punto tal de que vislumbren una marca más humanizada que se hace diferente a las de la competencia.

Las publicaciones a realizarse contarán con una personalización y se basarán en el marketing de contenidos diseñado como parte de las estrategias que vinculan los diferentes medios digitales y entornos virtuales cada uno con su esencia peculiar. De esta forma, en Twitter se deberá lograr una reacción constante de los potenciales y/o consumidores efectivos, lo que ayudará no solo a mantener interacción permanente, sino a conocer que hay detrás del consumidor que es también una persona, un ser humano con intereses, sentimientos, emociones, preocupaciones, entre otros que los hacen únicos y que escasamente son analizados por las empresas.

El tipo de publicaciones que se deberá realizar de forma diaria implica anuncios, comentarios, noticias, enlaces, fotos, videos, encuestas, etc., entre otros que sumados a ofertas y promociones de la marca permitirán que el consumidor se acerque más a la marca y logre incluso beneficios de tal relación, como descuentos o posiciones Premium de consumidor activo.

La dinámica que se maneja en Twitter hace la diferencia frente a Facebook, ya que en Twitter los mensajes son más cortos y más seguidos.

Algunas de las acciones en base a esta red social involucran:

- Realizar Tweets sobre las ventajas del pisco ofrecido por la empresa en cuanto a sus atributos, precios competitivos y diferenciados, puntos de acceso para su adquisición, frases conmemorativas, etc.
- Realizar una campaña conforme a los eventos, noticias y publicaciones de tendencia, de forma tal que se mantenga un contacto constante con un público que está interesado por el contexto actualizado y las distintas temáticas de interés.
- Realizar Data Analysis de las principales tendencias actuales que concentran grandes comentarios de público activo, así el seguimiento de los tweets propios de la cuenta serán vistos y obtendrán una respuesta.

Figura 47 *Página de Twitter*



C. Instagram

Según Negocios Online (2019), Instagram es una red social interactiva que no solo permite ser un medio de comunicación personal y de transmisión de publicidad, sino que también tiende a ser de esparcimiento y aprendizaje ante la variada información que se expone, lo cual la vuelve como entorno virtual relevante para realizar campañas de publicidad.

Situación Actual

La empresa Piscos Bodega La Barrera cuenta con una página en Instagram en la que no se realizan publicaciones con apenas menos de cincuenta seguidores. En pocas palabras, este entorno virtual no es utilizado y explotado activamente por la marca Piscos Bodega La Barrera.

Tácticas Estratégicas y Acciones

Se llevará a cabo un marketing de contenido similar al realizado en Facebook, así mismo Facebook permite que los anuncios contratados también se puedan visualizar por la red social Instagram sin ningún costo adicional.

Se debe tener también el servicio de respuesta automática para los mensajes de Instagram, ya que se debe responder de la manera más inmediata posible a los mensajes y a los comentarios de manera tal de lograr el contacto continuo con los clientes que es el propósito fundamental de la tener esta red social.

Realizar Data Analysis de las principales tendencias actuales que concentran grandes comentarios de público activo como los ya conocidos “Hashtag (#)”, así el seguimiento de los “Hashtag (#)” propios de la cuenta que son vistos y obtienen una respuesta.

Figura 48 *Página de Instagram*



D. LinkedIn

Díaz & Vico (2019) mencionan que es una red social que hace posible ver de manera segura el perfil profesional de una persona u organización pudiendo analizar las competencias con las que cuenta y que la diferencia de la competencia.

Permite también conectarse con potenciales clientes o socios y crear una relación profesional creciente en la web, además ayuda a conectarse con personas de la misma industria. El objetivo principal es incorporar en el perfil de LinkedIn la mayor cantidad de información que defina las actividades de la empresa, ya que así se podrá encontrarla de manera mucho más rápida cuando se la busque dentro de la aplicación.

Situación Actual

La empresa Piscos Bodega La Barrera actualmente no cuenta con un perfil en LinkedIn, por lo que deberá crearse una cuenta profesional.

Tácticas Estratégicas y Acciones

En primera instancia se creará un perfil de LinkedIn para Bodega la Barrera, con una presentación completa de la propuesta de valor que caracteriza a la marca, así como de los elementos característicos de la empresa.

En este sentido se compartirá videos y presentaciones de la empresa, tendencias del sector, noticias e investigaciones del sector y la empresa, así mismo se actualizará la información de manera constante y anexándola a las principales redes sociales o entornos virtuales que publiciten la marca, siguiendo con el objetivo de tener visibilidad, generar contacto con los clientes, entre otros.

Figura 49 *Página LinkedIn*

LinkedIn

Regístrate gratis para obtener más

Nombre

Apellidos

Correo electrónico o número de teléfono

Contraseña (6 o más caracteres)

Al hacer clic en «Aceptar y unirte», aceptas las [Condiciones de uso](#), la [Política de privacidad](#) y la [Política de cookies](#) de LinkedIn.

[Aceptar y unirte](#)

¿Ya tienes una cuenta? [Inicia sesión](#)

E. Microsoft Profesional, E-Mailing y Gmail Profesional

Santana (2018) indica que esta red social es ampliamente utilizada, ya que hace posible la obtención de grandes volúmenes de información de los consumidores, información que es valiosa para analizar los patrones de comportamiento de los consumidores y determinar los perfiles detrás de estos, además de vislumbrar insights.

Estas herramientas virtuales permiten, por ejemplo, transmitir mensajes de forma organizada y automatizada a cientos de personas, lo cual facilita la función de comunicación de la marca.

Según acens (2014), la herramienta de E-mailing es empleada con el propósito de tener una comunicación masiva con consumidores potenciales o efectivos que merecen estar al tanto de las novedades que la marca prepara para ellos y que les podría convenir saber para sus decisiones de compra.

Ahora bien, el hecho de que estas herramientas de entornos virtuales exijan la aceptación y consentimiento previo de las personas para tenerlas registradas y compartirles constantemente información que se considera valiosa hace que quienes den su aprobación tengan mucha mayor predisposición para conocer mejor la marca.

Situación Actual

La empresa Piscos Bodega La Barrera no cuenta con esta página, sin embargo, es necesario obtenerla debido a que las ventas de forma digital han aumentado en los últimos tiempos, por lo tanto, se le debe activar.

Tácticas Estratégicas y Acciones

- Crear cuentas profesionales en Microsoft profesional, Gmail profesional y emplear el e-mail marketing.
- Establecer calendarios de eventos para cumplir con el cronograma de acciones.
- Realizar un sistema de Base de Datos para almacenar información sobre los registros de clientes potenciales.
- Realizar campañas de información como parte del marketing digital que se está utilizando, por ejemplo, sobre las promociones, eventos, talleres, concursos, transmisiones en vivo por Google Meet para promocionar la propuesta de valor de Piscos Bodega La Barrera, de las otras redes sociales propias de la marca,

entre otros eventos. Estas actividades deben promocionarse a través de mensajes a los usuarios registrados.

- Análisis de la data sobre la información transmitida para determinar consumidores activos e interesados sobre los cuales se aplique estrategias diferenciadas.

En cuanto al sentido del E-mailing se busca construir una base de datos, lo cual a la vez se establecerá como un filtro que hará posible identificar a los potenciales consumidores que sí estén interesados en conocer la marca y mucho mejor aún que quieran involucrarse en la creación de valor compartido a través de una marca que se basa en entender mejor al cliente como eje central para entonces diseñar estrategias que calcen con sus necesidades y expectativas.

Las estrategias alrededor de este entorno virtual implican el respeto por la aceptación o rechazo de los potenciales consumidores que quieran registrarse en las bases de datos de la marca de forma voluntaria y recibir también constantemente información, material de distinto tipo, etc. Esto con el propósito de cuidar la reputación de una marca humana que respeta el consentimiento de los usuarios, por lo que no se adoptarán acciones típicas de saturación de información a consumidores que no muestren interés activo por esta.

El análisis de la data será también importante, ya que hará posible saber la eficiencia de la transmisión de información y de acuerdo a ello retroalimentar las estrategias de comunicación de la marca que se han incluido en el marketing digital utilizado.

F. YouTube

Pardo (2017) menciona que los videos que se suban a un canal de YouTube deben direccionarse a no solo transmitir la marca, sino el vínculo de esta con el mundo, es decir, que esta red social tiene que ser utilizada para mostrar a los usuarios temas que realmente le sean

de interés, ya que al ser un mundo repleto de información variada solo aquella especializada y que cuente con muy buena publicidad será efectiva.

Situación Actual

La empresa Piscos Bodega La Barrera aún no cuenta con esta página, es por ello que se recomienda crear y aplicar todo lo anteriormente mencionado para obtener más seguidores y reconocimiento en el mercado digital.

Tácticas Estratégicas y Acciones

- Crear una cuenta de YouTube especializada.
- Subir de manera constante videos con contenido relacionado a la propuesta de valor de Piscos Bodega La Barrera, mostrando los atributos, elaboración de los productos, nuevos usos como recetas con vino y pisco, entre otros.
- Realizar un video institucional, de presentación, realizado por el gerente de la empresa.
- Acceder a un servicio de promoción de la cuenta para facilitar y hacer masiva su visibilidad.
- Analizar la interacción lograda con usuarios a fin de hacer descubrimientos sobre las reales necesidades e intereses de los usuarios y su conexión con la marca que se promociona.

Figura 50 *Página de YouTube*



G. Página Web

Andrade F. (2015) señala que la página web de una organización es una ventana a la propia empresa, pero desde un entorno virtual, por lo que la estructura, la presentación y el diseño de esta deberá ser armoniosa y reflejar verdaderamente el sentido y propósito de la marca como tal, es decir, la página web es una carta que comunica la propuesta de valor de la marca y su estilo de vida.

Situación Actual

La página que tiene la empresa se encuentra bloqueada ya que Adobe Flash Player dejó de funcionar en diciembre del 2020. Así mismo la empresa no cuenta con una página web especializada que sea un centro de consulta formal para la información de la empresa y los productos.

Tácticas Estratégicas y Acciones

Crear una Página Web que sea de gran atracción para el público interesado por la propuesta de valor de Piscos Bodega La Barrera. Esta deberá contar con un diseño profesional, armonioso y suficientemente amigable para su exploración, además se colgará

toda la información de la empresa y permitirá el enlace a las demás redes sociales en las que se promociona la marca.

Se debe considerar la actualización permanente de la página web a fin de comunicar los principales eventos, talleres, transmisiones, concursos, entre otros que se promocionen por el resto de las redes sociales de la marca. Asimismo, se actualizará la información en cuanto a precios, promociones e innovaciones realizadas por la empresa.

El uso de una página web ayudará a mantenernos en contacto con nuestros clientes a través de una serie de publicaciones realizadas que permitirán poner al comprador en contacto con información acerca de la empresa.

La página web contará también con un catálogo sobre el producto y sus variedades ofertadas por la empresa y los medios de contacto.

Como medio de interacción se creará un Blog oficial que permita a los usuarios transmitir ideas, mensajes y comunicar necesidades en relación al producto del pisco y el entorno general del medio, por lo que al mismo tiempo se revelarán las noticias entorno a la marca de la empresa para mantener informada a la comunidad de seguidores y potenciales consumidores.

En la imagen se muestra la página web de la empresa, sin embargo, no es una que llama la atención a los visitantes, por ende, se tendría que cambiar a una mucho mejor y atractiva para los visitantes, siguiendo las indicaciones anteriores.

Figura 51 *Página web de La barrera*



Fuente: Elaboración propia

Figura 52 *Página web de Bodega La barrera 2021*



Fuente: Elaboración propia

H. Herramientas a Utilizar

H.1. Posicionamiento en Buscadores

No solo bastará con los contenidos que se diseñe como parte del plan de marketing digital, sino que es necesario hacer uso de herramientas que potencien la transmisión del mensaje y hagan mucho más efectivo la publicidad.

Así, por ejemplo, el buscador de Google es una potente herramienta que no solo permitirá hacer un análisis de tendencias sobre las búsquedas e intereses de los usuarios en relación al producto del pisco, sino permitirá posicionar los sitios web y redes sociales de la marca en un lugar más ventajoso. Para esto se accederá al servicio pagado de Google que facilita el posicionamiento de encuentro de un ítem cuando este es buscado. Por ejemplo, cada vez que alguien busque algún tema relacionado al pisco o bebidas alcohólicas aparecerá al menos la página web, el Facebook y página de YouTube de la empresa entre la lista inicial que se hace visible, con esto se magnifica la oportunidad de que las redes sociales de la marca sean visitadas y se conozca a la marca. (ANETCOM, 2013)

Es necesario aplicar estas herramientas al crear la página oficial de la empresa Piscos Bodega La barrera para conocer y aumentar el tráfico de visitantes. Algunas de las herramientas a las que se recurrirá serán las siguientes:

H.2. SEO (Search Engine Optimization)

Se utilizará el SEO (Search Engine Optimization), en español optimización para motores de búsqueda. Esta es una herramienta que ayudará a que la página web de la marca se localice entre las primeras posiciones de búsqueda.

Aunque esta herramienta representa un costo relativamente bajo para que el buscador reconozca una página, se deberá también incentivar a los usuarios e internautas

a la búsqueda de los diferentes sitios web de la empresa para alcanzar un número de visitas suficiente que permita que esta aparezca en las primeras posiciones.

De esta herramienta se señala que la selección de palabras es algo que contribuye al posicionamiento de los sitios web de la marca en el buscador (Mejía, 2019).

Tomando en referencia lo señalado por Tecnológicos Comunitarios (2017), se deben realizar campañas en las redes sociales que incentiven a los usuarios a hacer la búsqueda o visita de la página web de la empresa para desarrollar esta herramienta en favor de la marca.

Entre las estrategias que giran en torno a esta herramienta recae también el análisis de data Google que permitirá identificar tendencias de búsqueda, formas de búsqueda y reconocimiento que será tan importante para redefinir la manera en el que se comunique la propuesta de valor de la marca y las distintas acciones que está realiza de forma permanente en sus redes sociales y entornos virtuales.

En este sentido, debe de emplearse las herramientas de búsqueda maestra con las que cuenta Google de manera tal que bajo la orientación de estrategias del SEO se logre el maximizar el estado conveniente de los buscadores web a partir de un trabajo guiado en cuanto a un constante monitoreo y empleo de las herramientas de análisis gratuita que se tiene a disposición.

Así mismo, se recurrirá a servicio pagados de optimizadores de buscadores y de análisis de data a fin de determinar el perfil o buyer específico de la marca de Piscos Bodega La Barrera, mientras que también se recomienda identificar medidas que expresen la efectividad de las estrategias de marketing de manera permanente e incluso permitan revelar deficiencias que ameritan ser superadas, como por ejemplo tener un registro monitoreado sobre qué tanto tráfico se tiene en la línea según los distintos

canales al momento de que los buyers realizan un acción o muestras al menos una intención de acceder a la propuesta de valor ofrecida.

H. Blog

Martínez & Solano (2010) indican que se denomina Blog Corporativo al blog oficial de una empresa. Este es el sitio web que permite un feedback con las personas que conocen la marca e incluso aquellas que no. Asimismo, el sentido de esta herramienta se halla en la riqueza de las opiniones y comentarios realizados por agentes externos a la marca y por la información que se comparte que podría llegar a ser fuente valiosa para identificar fallas a corregir o fortalezas a desarrollar en la marca.

Situación Actual

Actualmente no se cuenta con unos blogs de contenidos.

Tácticas Estratégicas y Acciones

- Crear sitios blogs con el fin de obtener grupos de contenido en los cuales se tenga un gran feedback con el público interesado por la propuesta de valor de Piscos Bodega La Barrera.
- Promocionar el catálogo de productos en su variedad, precios, atributos y canales de acceso.
- Realizar publicaciones para dar contenido informativo sobre la propuesta de valor del producto de la empresa, además de promocionar todos los eventos, talleres, concursos, etc., que se encuentren en las principales redes sociales y entornos virtuales de la marca.
- Realizar publicaciones constantes orientadas a un feedback de mejora sobre la propuesta de valor del producto de la empresa, es decir, reconociendo

nuevos intereses e inquietudes por parte de segmentos de mercado potenciales.

- Emitir respuestas inmediatas o en el menor tiempo posible a los usuarios que demuestren una participación activa, esto con el propósito de hacer notar que este entorno virtual no es solo unidimensional, sino que la marca está atenta a lo que el potencial consumidor piensa y desea.

Las publicaciones que se realizarán en el blog responderán a intereses de los clientes y sobre todo a asuntos estrechamente relacionados con la propuesta de valor de la marca de Piscos Bodega La Barrera. Emitir respuesta a los comentarios positivos y negativos que dejen los clientes en el blog será primordial, pues el cliente notará que la empresa se preocupa por la atención al consumidor.

Así, como ya se mencionó las acciones estratégicas que se adopten como parte del plan de marketing digital ameritan una sincronización significativa, por lo que los post recientes que se creen para el blog en específico que se administre deberán mostrar también un enlace que se visualice en el resto de plataformas digitales como Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn para que de esta manera puedan seguir las redes sociales de la empresa y aumente el número de visitas en las distintas plataformas, se buscará una interacción directa con los seguidores y lograr obtener un interesante feedback que ayude a mejorar de manera dinámica la propuesta de valor que se ofrece.

Al mismo tiempo, se deberá analizar de manera constante el análisis de patrones y comportamiento de los potenciales consumidores que demuestren una participación activa con el fin de determinar el perfil del buyer en estos entornos virtuales y que todas las estrategias de marketing se ajusten para calzar tanto con sus necesidades como expectativas.

5.3.4. Trabajar en Contenido

Aplicar una correcta estrategia de contenidos que ofrezca información relevante logrará atraer clientes con necesidades que son realmente satisfechas y para esto la calidad y la credibilidad del contenido de las publicaciones deberá calzar con lo realmente deseado por el usuario de tales entornos virtuales y/o potencial consumidor del producto pisco.

En este sentido, todo aquello que se promoció en las redes sociales o entornos virtuales deberá primeramente contar con un respaldo sobre un análisis de tendencias de mercado y perfiles del consumidor, el cual debe realizarse de manera permanente para de acuerdo a los nuevos y cambiantes intereses de los consumidores se ajusten las estrategias de marketing digital.

Al mismo tiempo, este marketing de contenidos buscará aprovechar precisamente las tendencias con las que se identifiquen los usuarios y/o potenciales consumidores para así captar de manera más efectiva su atención y lograr el primer acercamiento.

A. Community Manager

Lambrechts (2011) menciona que Community Manager es indispensable para manejar de forma eficiente el marketing digital de una organización.

Asimismo, se debe acceder al servicio de un profesional en este campo para que tenga un manejo organizado y eficiente de todas las acciones previas, durante y después de las estrategias de marketing a ser implementadas por la marca.

De la misma forma, este profesional al cual se recurrirá será el encargado de medir la efectividad de las estrategias implantadas y de accionar medidas correctivas, siendo el nexo material entre la marca y el cliente a quién además se fidelizará.

3.5. Presupuesto

Considerando las diversas acciones que se planean realizar y las afinidades que estas tienen en común, podemos resumir los costos involucrados en el desarrollo de las diversas actividades de la siguiente forma:



Tabla 31: *Presupuesto para Marketing digital*

Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Desarrollo Facebook e Instagram	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
Desarrollo Twitter	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840
Desarrollo LinkedIn	70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70
Desarrollo Google +	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Desarrollo YouTube	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Desarrollo Microsoft & Gmail Profesional	500	100	0	500	0	0	100	0	500	100	0	0	1800
Desarrollo de página web y blogs de contenidos.	0	0	0	1500	50	50	50	50	50	50	50	50	1900
Comunity Manager	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11160
Software CRM Y Medios Analíticos	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	720
TOTAL	2160	1570	1590	3470	1640	1520	1740	1520	2140	1620	1640	1520	22130

Elaboración: Propia

Tabla 32: *Presupuesto total*

PRESUPUESTO	S/
Estrategia de Marketing digital	S/. 22130
Costo de Alianzas Estratégicas	S/. 3000
TOTAL ANUAL	S/. 25130

Elaboración: Propia

3.5. Estimación del Retorno sobre la Inversión

Tabla 33: *Ingresos y Costos Adicionales sobre el Plan de Marketing digital*

Actividades	Base	Año 1	Año 2	Año 3
Nivel de Ventas	114150	127848	140632.8	154696.08
Incremento de Ventas		12%	10%	10%
Costos Adicionales	65636.25	73512.6	80863.86	88950.246
Plan de Marketing Digital		25130	25130	25130
Utilidad		29205	34639	40616

Elaboración: Propia

Tabla 34: *Retorno sobre la inversión*

ROI	Año 1	Año 2	Año 3
Retorno sobre la Inversión	1.16	1.38	1.62
Margen de utilidad sobre Costo del Marketing Digital	116%	138%	162%

Elaboración: Propia

Como puede apreciarse el retorno sobre la inversión asociada a la implementación del plan de marketing digital ha sido positivo, mostrando de esta manera valores superiores a 1.

En este sentido, implementar el plan de marketing digital no sólo incrementará las ventas y genera sinergias sobre el posicionamiento en el mercado, sino que también el costo asociado será recuperable a punto tal de generar márgenes de retorno sobre la inversión del 116% en el primer año, de 138% y 162% en los siguientes dos años.

De manera adicional se realiza el análisis costo beneficio para evaluar la incidencia positiva del plan de marketing digital sobre la unidad empresarial tratada.

Debe mencionarse que para la estimación de la tasa de descuento se empleó el método del CAPM que representa el costo de oportunidad del accionista dado que se presume no se recurre a deuda alguna para solventar la inversión del plan de marketing digital desarrollado.

En este sentido, se empleó una tasa de descuento del 11.05%, el cual fue estimado de la siguiente forma:

$$K_e = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

Parámetro	Valor	Fuente
Ke: Costo del capital	11.05%	Estimado
Rf: Tasa libre de riesgo	2.82%	Bloomberg
B: Beta de la industria	1.03	Damadoran
(Rm-Rf): Prima de riesgo	6.38%	Bloomberg
Rp: Riesgo País	1.66%	Gestión

$$K_e = R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_p$$

$$K_e = 0.0282 + 1.03 * (0.0638) + 0.0166$$

$$K_e = 11.05\%$$

Entonces, a partir de la tasa de descuento a ser empleada y los flujos de efectivo estimados se procede a realizar el análisis beneficio /costo.

Tabla 35: *Análisis beneficio/costo*

	Año base	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	114150	127848	140632.8	154696.08
Costos Adicionales	-65636.25	-73512.6	-80863.86	-88950.25
Inversión del Plan de M.	0	-25130	-25130	-25130
Tasa de Descuento	11.05%			
Beneficios Actualizados	114150	115126.52	114037.98	112959.72
Costos Actualizados	-65636	-88827.19	-85949.55	-83301.87
Beneficios Actualizados	1.739	1.30	1.33	1.36

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse se obtiene ratios $B/C > 1$, por lo que nuevamente se confirma que la incidencia de realizar el plan de marketing digital sería positiva al generar beneficios que superan el costo e inversión asumida de manera correspondiente.

En relación a la utilidad de aplicar el marketing o no, debe mencionarse que si no se aplica el plan de marketing la empresa seguiría teniendo escasos resultados económicos, aunque aún no presenta pérdidas podría en algún momento del horizonte tornarse negativos sobre todo ante la situación económica-social de la pandemia que está afectando la posibilidad de obtener mejores resultados económicos financieros a todas las industrias en general.

Por tanto, en medio de un escenario económico duramente golpeado por la pandemia de la COVID-19, la crisis e inestabilidad política aunada al estallido y descontento social se va visto en la necesidad de que las unidades empresariales implementen innovaciones o mejoras que les permitan ser sostenibles y resilientes para no tener resultados económicos financieros negativos.

De este modo, ante el escenario descrito y para la unidad empresarial que fue tomada como objeto de estudio que se caracteriza por una relativa escala de producción y penetración de mercado es que se hace imperante implementar una mejora si la empresa quiere lograr resiliencia y sostenibilidad.

Por este mismo, aunque el plan de marketing digital permitirá en una primera instancia mejorar y ampliar la imagen de la empresa y del producto en el mercado lo que sin duda tendría ya una incidencia positiva en las ventas y sobre todo en el conocimiento por parte del mercado, lo que les genera un mayor abanico de oportunidades para fortalecer estrategias más intensivas a lograr resultados económicos positivos y sostenibles.

Una imagen cada vez más consolidada es la base para poder lograr mayor efectividad sobre las estrategias de marketing que incidan en ventas y consecuentemente en los resultados económicos y financieros de la unidad empresarial.



CONCLUSIONES

PRIMERA : Se analizó la situación actual de la empresa y se pudo concluir que Bodega La Barrera es una empresa familiar con una organización no bien definida, además la misión y visión de la empresa no es precisa y concreta. Si bien la empresa es competitiva a nivel de precios, en los últimos años no ha presentado un incremento significativo en las ventas lo que conlleva a una baja participación de mercado, asimismo su venta principalmente se basa en intermediarios.

SEGUNDA : Se identificó que la empresa Bodega La Barrera no cuenta con un marketing digital apropiado, ya que, la empresa tiene una página web obsoleta, debido a que Adobe Flash Player dejó de funcionar a fines del año 2020, así mismo la empresa solo tiene presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram, en la página de Facebook realiza publicaciones diarias pero sin tener alcance a sus más de 1500 seguidores, además el nivel de interacción con los seguidores es bajo, y en Instagram posee pocos seguidores y poca interactividad con ellos.

TERCERA: El plan de marketing digital detallado en el capítulo V establece un conjunto de estrategias asociadas a las principales redes sociales y medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Página Web y blogs de contenidos, Microsoft Profesional y Gmail Profesional, entre otros que se encuentran en combinación con un conjunto de campañas y contenidos a la marca de piscos Bodega La Barrera y diferentes eventos. De esta forma, se logrará resaltar las propiedades y características de la marca la Barrera al mismo tiempo que se logra una comunicación dinámica y retroalimentativo con los segmentos del mercado objetivo.

CUARTA: Se propuso un plan de marketing digital que permitiría un ROI favorable de 1.16 para el primer año del horizonte de evaluación, un ROI igual a 1.38 y de 1.62 durante los dos subsiguientes años. Al ser mayor a 1 nos indica que la inversión en realizar el presente plan será rentable. Entonces, el plan de marketing digital favorecería el incremento de ventas en un 12% en el primer año y de un 10% en los subsiguientes dos años con un conllevando un mejor posicionamiento de la empresa de piscos Bodega La Barrera.



RECOMENDACIONES

PRIMERA : Se recomienda al gerente de la empresa Piscos Bodega La Barrera analizar la viabilidad de desarrollar mejoras significativas sobre la imagen del producto para que así se fortalezca aún más una propuesta de valor renovada que esté acorde con las actuales tendencias del mercado, debiendo no solo considerarse entre otras cosas el rediseño del logo en los medios virtuales, sino también en el producto físico.

SEGUNDA : Al realizar el plan de marketing digital se recomienda adaptarse a las nuevas tendencias y a los constantes cambios en los medios digitales, así mismo mantener activas todas las redes sociales de la empresa que comprueben su efectividad para alcanzar los objetivos planteados lo que conllevará a mantener un contacto cercano con el cliente, pero sin saturarlo.

TERCERA : La empresa una vez que logre aumentar su participación de mercado, se recomienda ampliar los canales de distribución con nuevos puntos de venta como los supermercados y tiendas locales ya que permitirá ampliar la cobertura de venta del producto, de tal manera que se pueda fortalecer el marketing digital entorno a estos nuevos canales de distribución.

CUARTA: Se recomienda a la gerencia llevar a cabo un programa de capacitación constante en marketing digital para que se mejore el conocimiento necesario al respecto y se pueda llevar a cabo una mejor toma de decisiones basadas en el entendimiento del mercado y las tendencias, insights y métricas que este revela.

QUINTA: Se recomienda a la gerencia llevar a cabo alianzas estratégicas con nuevos proveedores que puedan suplir los insumos necesarios para sostener las necesidades extras de producción ante el incremento estimado de las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, O. (2008). Análisis Económico Financiero. En O. Amat, *Análisis Económico Financiero* (pág. 176). Gestión 2000.
- Andrade, S. (mayo de 2006). *Definición de oferta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Arellano, R. J. (septiembre de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de arellano: <https://www.arellano.pe/tag/rolando-arellano-bahamonde/>
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 680). Pearsin Educacion.
- Arroyave, N. (08 de 08 de 2018). *Blog.marketing*. Obtenido de <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Benegas, J. R. (agosto de 2012). *José Ricardo Benegas*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/home>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). *La comunicación en el marketing*. Mérida, Venezuela.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. En J. Celaya, *La empresa en la web 2.0*. (pág. 320). Gestión 2000.
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de Plan de marketing digital para la empresa Unimédica EIRL Arequipa 2017*. Arequipa.
- Cnagas, J. P., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago- Chile: Universidad de Chile.
- Comercio. (2020). BCR: expectativas de inflación para los próximos 12 meses se ubican en 1,6%. 5. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-expectativas-de-inflacion-para-los-proximos-12-meses-se-ubican-en-16-nndc-noticia/>
- Cuellar, L., & Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides

- Carrión. Obtenido de
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- Delgado, G. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A.* Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf>
- Escandón, D., & Stozitzky, J. (2018). *Relación entre el Cliente Activo en social media y el retorno de la inversión.* Bogotá: Colegio de estudios Superiores de Administración. Obtenido de
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1846/MDM_791.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estupiñán Gaitán, R., & Estupiñán Gaitán, O. (2006). Análisis financiero y de gestión. En O. E. Rodrigo Estupiñán Gaitán, *Análisis financiero y de gestión.* Bogotá: ECOE.
- Farber, P. B. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.* Grupo.
- Follano, H. (2015). Plan de negocio para la creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Arequipa 2015. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2820/ADfogrhd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (13 de 11 de 2020). BCR verá en diciembre proyección del PBI, la primera evaluación tras crisis. pág. 4. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcr-pbi-bcr-vera-en-diciembre-proyecciones-economicas-del-2020-la-primera-tras-nueva-crisis-politica-noticia/>
- Gestión. (22 de 12 de 2020). Noticias sobre. pág. 5. Obtenido de <https://gestion.pe/noticias/riesgo-pais/>
- Hanco, N. (30 de enero de 2019). Pisco. *Las 22 bodegas que son parte de la Ruta del Pisco,* pág. 4. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/las-22-bodegas-que-son-parte-de-la-ruta-del-pisco-867835/>

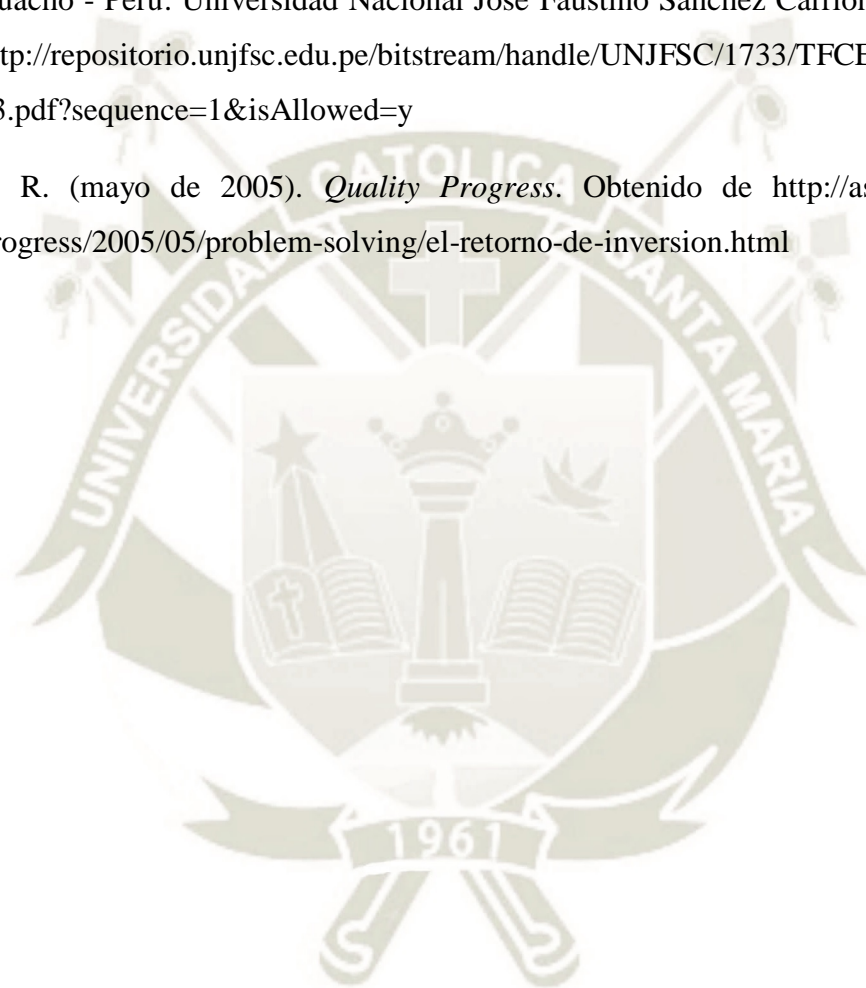
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima}.
- INEI. (2019). *Estimaciones y proyecciones de población por departamento, sexo y grupos quinquenales de edad 1995-2025*. Arequipa: INEI. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- INEI. (2020). *Producto Bruto Interno*. Arequipa: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>
- Izquierdo, R. (27 de diciembre de 2017). *Integria IMS*. Obtenido de <https://integriaims.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Jiménez, M. S. (2010). *Análisis económico-financiero*. 52.
- Kotler. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES. *Redalyc*.
- Martin, B. (2015). *Marketing Digital y Métricas*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Mejía, J. C. (2019). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. Lima - Perú: Colsultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital.
- Méndez, A. (14 de noviembre de 2018). *Formacion & Marketing* . Obtenido de <http://xn--formacinmarketing-myb.com/2018/11/definiciones-de-publicidad-segun-algunos-autores/>
- Min Shun, Y. (24 de agosto de 2016). *Canarias digital* .
- Negocios Online. (28 de 04 de 2019). *Expertos Negocios*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Olivier, E. (23 de mayo de 2020). *Marketing*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/medir-roi-del-content-marketing>

- Pérez Cardona, M. (29 de julio de 2019). *IEBS Marketing digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pérez, J. L. (14 de mayo de 2018). *Marketing.com*. Obtenido de <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 569). Pearson Educación.
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña*. Bogotá.
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Romero, R. (2009). Marketing. En R. Romero, *Marketing* (pág. 456). Palmir E.I.R.L.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. William Strahan.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Talledo Romero, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Piura.
- Thompson, I. (27 de febrero de 2010). *Estrategia & Marketing*. Obtenido de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Thomsom, I. (septiembre de 2010). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Ucha, A. P. (2019). *Demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Vanegas, G., & Haro, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12752/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-459.pdf>

Vargas, P. (26 de setiembre de 2020). El pisco arequipeño ocupa el tercer lugar a nivel nacional por calidad y producción. *Andina*, pág. 3. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-pisco-arequipeño-ocupa-tercer-lugar-a-nivel-nacional-calidad-y-produccion-255798.aspx>

Wendy, P. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. María - 2016*. Huacho - Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westcott, R. (mayo de 2005). *Quality Progress*. Obtenido de <http://asq.org/quality-progress/2005/05/problem-solving/el-retorno-de-inversion.html>



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
<p>INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL ROI DE PISCOS BODEGA LA BARRERA, AREQUIPA-2021</p>	<p>¿Cómo debe ser el plan de marketing digital que incida en el retorno de inversión de piscos Bodega La Barrera, Arequipa-2021?</p>	<p>Determinar el plan de marketing digital que incidirá en el retorno de inversión de Piscos bodega La Barrera, Arequipa-2021.</p>	<p>Dado que el plan de marketing digital debe encontrarse alineado a las tendencias actuales del mercado a fin de generar que las estrategias formuladas calcen con las exigencias de los consumidores y permitan consecuentemente lograr objetivos de crecimiento y rentabilidad, entonces es probable obtener un retorno positivo sobre la inversión ejecutada por la empresa de Piscos Bodega La Barrera.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicado descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Es de enfoque cuantitativo – cualitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Método de investigación: Método científico específico deductivo.</p>
	<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la empresa bodega La Barrera y qué problemática afronta? • ¿Cómo son las herramientas de marketing digital empleadas por la bodega la Barrera? • ¿Qué estrategias de marketing digital empleadas por la bodega La Barrera permitirán un retorno positivo sobre la inversión? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual que afronta la empresa de piscos la bodega La Barrera. • Analizar las herramientas de marketing empleadas por la bodega La Barrera. • Identificar y proponer estrategias de marketing digital empleadas por la bodega La Barrera que permitirán un retorno positivo sobre la inversión. 		

Elaboración: Propia

ANEXO 2: CUESTIONARIO ELABORADO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Investigación: Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de Piscos Bodega La Barrera, Arequipa 2021.

A continuación, encontrará preguntas referidas a diferentes aspectos del consumo y mercado potencial de Piscos Bodega La Barrera en la ciudad de Arequipa. No existen respuestas buenas o malas, por tanto, no piense demasiado en el significado de las preguntas.

CUESTIONARIO - ESTUDIO DE MERCADO DEL PISCO													
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA			"INCIDENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL RETORNO DE INVERSIÓN DE PISCOS BODEGA LA BARRERA, AREQUIPA, 2021"				ESTUDIO DE MERCADO						
FECHA							FICHA N°						
BUENOS DÍAS (TARDES, NOCHES) SOY EGRESADO DE UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA. COMO PARTE DE NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL HABITO DE CONSUMO DE PISCO EN LOS HABITANTES AREQUIPEÑOS. AGRADECERÍA SE SIRVA RESPONDER A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS POR LO CUAL LE ESTARE PROFUNDAMENTE RECONOCIDO. GRACIAS POR SU COOPERACION.													
DISTRITO		GENERO		MASCULINO 1	FEMENINO 2	EDAD		18-24					
						25-34	34-44	45-54	55+				
¿Qué rango de ingresos dispone mensualmente?													
Hasta S/. 500		1	S/. 501-S/800		2	S/. 801-S/1100		3	S/. 1101-S/1400	4			
S/.1401-S/1700		5	S/1701-S/2500		6	S/2501-S/5000		7	Más de S/5000	8			
P1. ¿Consumes pisco?			SI	1	NO	2	P2. ¿Desearían consumir dicho producto?			SI	1	NO	2
			Si la respuesta en SI pasar a P3, si es NO pase a P2						Si la respuesta en NO dar por terminada la encuesta.				
P3. Regularmente ¿Cuál es la marca que es o sería de su preferencia?													
La barrera		1	Pisco reinoso		2	Biondi		3	Midolo		4		
Majes tradición		5	Santiago queirolo		6	Cuatro Gallos		7	La hacienda del abuelo		8		
Otros		9	Especifique:										
P4. ¿Con qué frecuencia consume o consumiría pisco?													
Diario		1	Más de una vez a la semana		2	1 vez a la semana		3	Una vez al mes		4		
2 a 3 veces al año		5	1 vez al año		6								
P5. ¿Por qué consume o consumiría la marca de pisco de su mayor preferencia?													
Es más económica		1	Es más fácil de Adquirir		2	Por su calidad		3	Por el prestigio de la		4		
Por sus beneficios para la salud		4	Por el sabor y la variedad		5	Por su diseño y presentación		6	Por su garantía		7		
Por sus promociones		8	Por su utilidad y necesidad		9	Otros		10	Especificar:				
La siguiente pregunta debe ser contestada sólo por quienes marcaron "SI" en la P1. En caso respondió "SI" en la P3 pase a la P7													
P6. Si usted consume pisco ¿Cómo conoció la existencia de su marca preferida?													
Familiares		1	Amigos(as)		2	Compañeros(as)		3	Vecinos		4		
Revistas		5	Periódicos		6	Radio		7	Televisión		8		
Internet		9	En afiches		10	En Malls							
P7. En caso de no encontrar el producto de su preferencia en un determinado punto de venta ¿Qué decidiría?													
Sigo buscando hasta		1	No realizo la compra		2	Compro otra marca		3	Otro (Especificar)		4		
P8. Usted, de no existir dicha marca preferida ¿Qué otra marca aceptaría consumir?													
La barrera		1	Pisco reinoso		2	Biondi		3	Midolo		4		
Majes tradición		5	Santiago queirolo		6	Cuatro Gallos		7	La hacienda del abuelo		8		
Otros		9	Especifique:										
P9. ¿Qué tipo de pisco es de su mayor preferencia?													
Acholado		1	Itaha		2	Quebranta		3	Borgoña		4		
Mosto Verde		5	Otros		6	Especifique:							
P10. Para usted ¿Cuál sería el mejor producto sustituto del pisco?													
Cerveza		1	Ron		2	Whisky		3	Tequila		4		

P11. Habitualmente ¿Dónde se compra o compraría pisco?							
Bodegas-tiendas locales	1	Botillerías	2	Ferías	3	Supermercado	4
Vía Online	5	Mini markets	6	Mercado	7		
		Otros	10	Especifique:			

P12. Habitualmente ¿En qué ocasiones consume o consumiría pisco?							
Fiestas o reuniones	1	Compromisos de trabajo	2	Celebraciones con	3	Reuniones esporádicas	4
Otros	5	Especifique:					

P13. Usualmente ¿Cómo compra o compraría dicho producto?							
Al contado	1	Al crédito	2	Los dos anteriores	3	Transferencia	4
Otros	5	Especifique:					

P14. ¿Qué nivel de precios sería el aceptable para un pisco de buena calidad?							
Menos de S/20	1	Entre 20-30	2	Entre 31-40	3	Entre 41-50	4
Más de S/50	5	Especifique:					

P15. ¿Cuánto tiempo le dedica a los medios digitales en sus actividades?							
30 minutos/día	1	1 hora/día	2	2 a 3 horas diarias	3	Más de 3 horas diarias	4
Otros	5	Especifique:					

P16. ¿Qué medio digital emplea más?							
Computadora/laptop	1	Tablet	2	Ipad	3	Celular	4
Otros	5	Especifique:					

P17. ¿En qué tipo de espacio digital pasa más tiempo?							
Revistas Online	1	Periódicos Online	2	Blogs	3	YouTube	4
Facebook	5	Instagram	6	Whatsapp	7	Twiter	8
Tiktok	9	Google	10	Otros (Especifique):	11		

P18. ¿Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?							
Si	1	No	2				

P19. ¿Conoces la empresa de piscos Bodega la Barrera?							
Si	1	No	2				

P20. ¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de Majes Bodega La Barrera?							
SI	1	No	2				

P21. ¿Consumiría o estaría interesado en comprar Pisco del valle de Majes Bodega La Barrera?							
-Pisco Italia 25 soles -Pisco Quebranta 20 soles -Destilado de uva 13 soles -Pisco Acholado 22 soles -Vino Borgoña 15 soles							
SI	1	No	2				

GRACIAS

ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

Investigación: Incidencia del plan de marketing digital en el retorno de inversión de piscos bodega La Barrera, Arequipa 2021.

Objetivo: La aplicación de la presente entrevista permitirá acceder a información primaria en cuando a aspectos relacionados al contexto económico – financiero de la empresa a fin de aportar al análisis descriptivo del ROI y en general, toda la situación de mercado financiero de piscos Bodega La Barrera. Para ello, se aplicará este instrumento al dueño de la empresa.

A continuación, encontrará 13 preguntas referidas a diferentes aspectos del mercado y situación financiera de Piscos Bodega La Barrera en la ciudad de Arequipa. No hay respuestas buenas o malas, por tanto, no piense demasiado en el significado de las preguntas.

VENTAS

1. ¿Cuál es la cantidad promedio de productos vendidos en el año de Piscos Bodega La Barrera?

.....
.....

2. ¿Cómo califica la actividad comercial de Piscos Bodega La Barrera?

.....
.....

3. ¿Cuál es la temporalidad y ciclos de ventas altos y bajos de Piscos Bodega La Barrera?

.....
.....

OFERTA

4. ¿Considera que el precio al que ofertan Piscos Bodega La Barrera es aceptado por los consumidores?

.....
.....

5. ¿Cuál es la cantidad de Piscos Bodega La Barrera ofertados en el mercado arequipeño?

.....
.....

6. ¿Conocen de la cantidad ofertada de piscos que maneja sus competidores?

.....
.....

DEMANDA

7. ¿Considera que si se implementa el marketing digital de precios de Piscos Bodega La Barrera respondería a la demanda del producto?

.....
.....

8. ¿Cree que al implementar el plan de marketing digital aumentaría la cantidad demandada de Piscos Bodega La Barrera?

.....
.....

9. ¿Cree que la demanda digital de Piscos Bodega La Barrera sea más recurrente que la por la demanda presencial?

.....
.....

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

10. ¿El nivel de ingresos por ventas anuales de Piscos Bodega La Barrera responde a las proyecciones esperadas en ventas?

.....
.....

11. ¿Considera usted que el nivel de gastos para implementar un plan de marketing digital compensaría los ingresos percibidos?

.....
.....

12. ¿Cómo ha sido el financiamiento hasta ahora de Piscos Bodega La Barrera?

.....
.....

13. ¿Los resultados de flujo de caja de Piscos Bodega La Barrera han mostrado índices favorables de crecimiento?

.....
.....



ANEXO 4: REFERENCIAS ESTADÍSTICAS

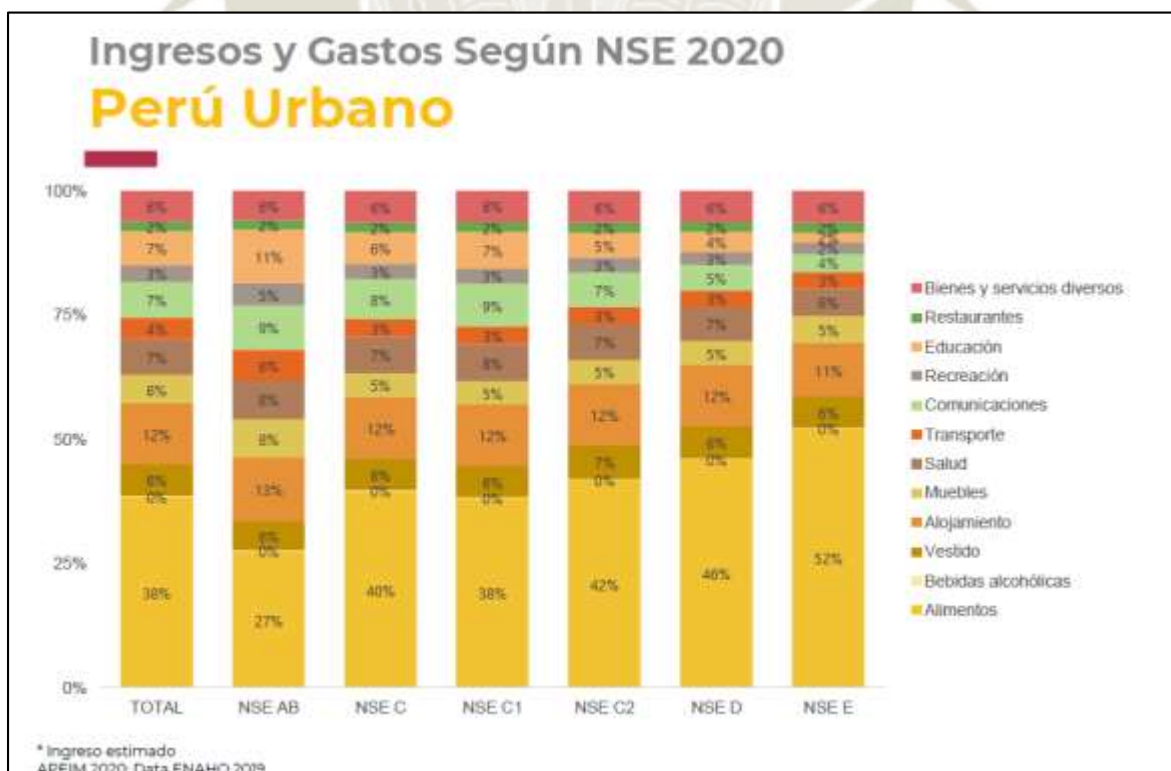
Población Urbana de Arequipa

P: Edad en años	Casos	%	Acumulado %
Edad 18 años	20 094	2.79%	2.79%
Edad 19 años	20 187	2.80%	5.59%
Edad 20 años	21 163	2.94%	8.53%
Edad 21 años	21 526	2.99%	11.52%
Edad 22 años	21 504	2.99%	14.50%
Edad 23 años	20 673	2.87%	17.37%
Edad 24 años	21 100	2.93%	20.30%
Edad 25 años	20 964	2.91%	23.21%
Edad 26 años	19 728	2.74%	25.95%
Edad 27 años	18 702	2.60%	28.55%
Edad 28 años	19 440	2.70%	31.25%
Edad 29 años	20 754	2.88%	34.13%
Edad 30 años	19 795	2.75%	36.88%
Edad 31 años	17 889	2.48%	39.36%
Edad 32 años	17 815	2.47%	41.83%
Edad 33 años	17 024	2.36%	44.20%
Edad 34 años	18 127	2.52%	46.71%
Edad 35 años	17 884	2.48%	49.19%
Edad 36 años	17 280	2.40%	51.59%
Edad 37 años	16 834	2.34%	53.93%
Edad 38 años	16 403	2.28%	56.21%
Edad 39 años	15 924	2.21%	58.42%
Edad 40 años	16 421	2.28%	60.70%
Edad 41 años	15 760	2.19%	62.89%
Edad 42 años	15 865	2.20%	65.09%
Edad 43 años	15 386	2.14%	67.22%
Edad 44 años	14 621	2.03%	69.25%
Edad 45 años	14 322	1.99%	71.24%
Edad 46 años	13 909	1.93%	73.17%
Edad 47 años	13 810	1.92%	75.09%
Edad 48 años	12 780	1.77%	76.86%
Edad 49 años	12 853	1.78%	78.65%
Edad 50 años	12 091	1.68%	80.33%
Edad 51 años	12 085	1.68%	82.00%
Edad 52 años	11 916	1.65%	83.66%
Edad 53 años	11 296	1.57%	85.23%
Edad 54 años	10 979	1.52%	86.75%
Edad 55 años	10 177	1.41%	88.16%
Edad 56 años	9 869	1.37%	89.53%
Edad 57 años	10 166	1.41%	90.94%
Edad 58 años	9 742	1.35%	92.30%
Edad 59 años	8 848	1.23%	93.53%
Edad 60 años	8 142	1.13%	94.66%
Edad 61 años	8 045	1.12%	95.77%
Edad 62 años	8 200	1.14%	96.91%
Edad 63 años	7 854	1.09%	98.00%
Edad 64 años	7 503	1.04%	99.04%
Edad 65 años	6 894	0.96%	100.00%
TOTAL	720 344		

Nivel Socioeconómico Poblacional



Gasto promedio mensual según NSE



Distribución de la población según NSE

APEIM		Perfil Personas Según Perú Urbano							62
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.1%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	47.7%	47.8%
	Mujer	51.9%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.3%	52.2%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	20.3%	16.6%	15.0%	18.9%	18.2%	20.0%	22.2%	24.6%
	13 - 17	8.7%	6.5%	7.5%	8.3%	7.9%	8.9%	9.1%	10.1%
	18 - 25	13.2%	11.1%	13.0%	14.0%	13.4%	14.7%	13.3%	11.8%
	26 - 30	6.8%	6.1%	7.0%	7.3%	7.4%	7.2%	6.7%	5.8%
	31 - 35	6.4%	5.4%	6.6%	6.4%	6.4%	6.5%	6.6%	5.7%
	36 - 45	13.2%	13.6%	13.6%	13.4%	13.3%	13.4%	13.5%	11.9%
	46 - 55	12.0%	15.6%	14.0%	12.8%	13.3%	12.2%	10.8%	9.9%
	56+	19.5%	25.2%	23.3%	18.8%	20.1%	17.0%	17.9%	20.2%

Consumo per cápita de Pisco

Consumo promedio per cápita anual de bebidas alcohólicas de los hogares, según tipos de bebidas alcohólicas. (Lt/hogar)

Ciudades	Tipos de Bebida alcohólica			
	Cerveza	Vino, espumante y otros 1/	Pisco	Aguardiente de caña
Total	38,8	1,2	0,2	0,4
Chazhapoyas	20,9	0,8	0,1	1,8
Huaraz	38,8	1,1	2,4	0,0
Chimboe	51,5	1,0	0,4	0,2
Abancay	39,7	1,7	0,2	1,1
Arequipa	35,4	1,1	0,1	0,1
Ayacucho	27,2	1,0	0,0	0,3
Cajamarca	20,6	0,6	0,0	0,4
Lima Metropolitana */	38,8	1,3	0,2	0,2
Cusco	44,2	1,1	0,0	0,5
Huancavelica	33,8	1,3	0,0	1,7
Huánuco	38,1	0,8	0,0	1,0
Ica	37,6	1,3	0,9	0,0
Huancayo	36,0	1,4	0,1	0,4
Trujillo	30,3	1,4	0,1	0,1
Chicayo	32,7	0,9	0,0	0,4
Iquitos	67,6	0,7	0,1	2,9
Puerto Maldonado	47,8	0,3	0,0	0,0
Moquegua	9,4	1,0	0,2	0,0
Pasco	36,7	0,7	0,0	0,5
Piura	37,8	0,6	0,0	0,1
Puno	52,4	1,2	0,3	0,2
Moyobamba	61,5	0,4	0,0	5,1
Tarapoto	47,8	0,6	0,0	1,5
Tacra	28,1	1,6	0,1	0,0
Tumbes	43,7	0,9	0,0	0,3
Pucallpa	43,8	0,6	0,0	2,9

1/ Incluye: Vino seco, semi seco, champagne

*/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

Nota: Tomado de INEI – Encuesta Nacional del Presupuesto Familiar (2006-2009)

Distribucion de personas según nivel socio economico 2020

Distribución de Personas según NSE 2020
Departamento – Perú Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.3%	22.3%	29.3%	44.2%	1606	2.4%
ANCASH	100%	11.3%	46.5%	28.0%	14.3%	3015	1.8%
APURIMAC	100%	7.4%	21.1%	30.5%	41.0%	861	3.3%
AREQUIPA	100%	22.2%	43.9%	25.8%	8.2%	4418	1.5%
AYACUCHO	100%	4.8%	14.2%	29.3%	51.7%	1579	2.5%
CAJAMARCA	100%	9.7%	24.4%	31.9%	34.0%	1545	2.5%
CALLAO	100%	20.8%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
CUSCO	100%	9.4%	28.3%	24.1%	38.2%	1732	2.4%
HUANCAVELICA	100%	3.0%	13.6%	25.0%	58.4%	705	3.7%
HUANUCO	100%	6.1%	30.5%	31.0%	32.4%	1673	2.4%
ICA	100%	11.3%	48.4%	34.0%	6.2%	4578	1.4%
JUNIN	100%	9.1%	23.4%	29.2%	38.2%	2659	1.9%
LALIBERTAD	100%	10.7%	33.5%	33.8%	22.0%	4403	1.5%

APEIM 2020 Data ENAHO 2019

