

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ANÁLISIS DE MERCADO PARA FORMULAR
ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING PARA EL
RELANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO: CENTRO DE FORMACIÓN AGRÍCOLA
MOQUEGUA, EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2013”**

Tesis Presentada por:
MARCO ANTONIO RAMOS VILLEGAS

Para optar el Título Profesional de
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AREQUIPA – PERÚ
2013

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

Para mis padres Wylfredo y Rosa por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Para mi hermana Gabriela por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

Para mi papá Alberto que aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará cuidándome y guiándome desde el cielo, siempre estarás presente en mi corazón, por haber creído en mí hasta el último momento.

Para mi mamá Segunda por estar siempre en los momentos importantes de mi vida, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento.

Para mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Para mis profesores que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi mamá Rosa María, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi papá Wylfredo, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mi mamá Segunda que con la sabiduría de Dios me has enseñado a ser quien soy hoy. Gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, gracias por tus consejos, por el amor que me has dado y por tu apoyo incondicional en mi vida.

A mi Universidad Católica de Santa María, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes del Programa Profesional de Administración de Empresas.

Agradezco especialmente a toda mi familia quienes con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

INDICE

INTRODUCCION	10
RESUMEN	12
SUMMARY	14
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	16
1.1. PROBLEMA	16
1.2. DESCRIPCIÓN	16
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA	18
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION	18
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	18
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	18
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:.....	19
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS	20
1.3. JUSTIFICACION	21
1.4. OBJETIVOS.....	21
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
1.5. MARCO TEORICO	22
1.5.1. ANTECEDENTES	28
1.6. HIPOTESIS	29
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	30
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	30
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	31
2.2.1. ÁMBITO	31
2.2.2. TEMPORALIDAD.....	31
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	31
2.2.3.1. UNIVERSO	31
2.2.3.2. MUESTRA	32
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	33
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN	33
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN	33
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN	33
2.4. RECURSOS NECESARIOS	34
2.4.1. HUMANOS	34
2.4.2. MATERIALES	34
2.4.3. FINANCIEROS.....	35

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	36
3.1. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CFAM.....	36
3.1.1. PISCOS.....	39
3.1.2. VINOS.....	40
3.2. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES.....	42
3.2.1. BEBIDA QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES.....	42
3.2.2. BEBIDA PREFERIDA.....	44
3.2.3. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE LA BEBIDA.....	46
3.2.4. TIPO DE PISCO QUE PREFIERE.....	48
3.2.5. REGION DE DONDE ES EL PISCO QUE CONSUME.....	50
3.2.6. EL PISCO DE MOQUEGUA COMPARADO CON LOS PISCOS DE OTRAS REGIONES.....	52
3.2.7. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE LA BEBIDA DE DICHA REGION.....	54
3.2.8. OCASIONES EN LAS QUE CONSUME PISCO.....	56
3.2.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO.....	58
3.2.10. QUE DIAS NORMALMENTE CONSUME PISCO.....	60
3.2.11. LUGAR DONDE COMPRA EL PISCO.....	62
3.2.12. LUGAR DONDE CONSUME EL PISCO.....	64
3.2.13. CON QUIENES TOMA NORMALMENTE EL PISCO.....	66
3.2.14. MARCA DE PISCO QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS TRES MESES.....	68
3.2.15. PISCOS DE MOQUEGUA QUE HA PROBADO.....	71
3.2.16. EVALUACION DE LOS PISCOS DE CFAM.....	73
3.2.16.1.PRECIO.....	73
3.2.16.2.MARCA.....	74
3.2.16.3.ETIQUETA.....	76
3.2.16.4.GRADO ALCOHOLICO.....	77
3.2.16.5.CALIDAD DEL PRODUCTO.....	79
3.2.16.6.TAMAÑO DEL ENVASE.....	80
3.2.16.7.SABOR.....	82
3.2.16.8.PRESENTACION GLOBAL.....	83
3.2.17. VINO QUE PREFIERE.....	85
3.2.18. PROCEDENCIA DEL VINO.....	87
3.2.19. DE QUE REGION PREFIERE QUE SEA EL VINO.....	89
3.2.20. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE EL VINO DE DICHA REGION.....	91
3.2.21. COMO CONSIDERA QUE ES EL VINO DE MOQUEGUA COMPARADO CON OTRAS REGIONES.....	93
3.2.22. MARCA DE VINO QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS TRES MESES.....	95

3.2.23. OCASIONES EN LAS QUE CONSUME VINO.....	98
3.2.24. FRECUENCIA EN QUE CONSUME VINO	100
3.2.25. DIAS EN LOS QUE CONSUME VINO.....	102
3.2.26. LUGAR DONDE COMPRA EL VINO	104
3.2.27. CON QUIEN TOMA EL VINO	106
3.2.28. MARCA DE VINOS DE MOQUEGUA QUE HA PROBADO.....	108
3.2.29. EVALUACION DE LOS VINOS DEL CFAM	110
3.2.29.1.PRECIO	110
3.2.29.2.MARCA.....	111
3.2.29.3.ETIQUETA	113
3.2.29.4.GRADO ALCOHOLICO	114
3.2.29.5.CALIDAD	116
3.2.29.6.TAMAÑO DEL ENVASE	117
3.2.29.7.SABOR.....	119
3.2.29.8.PRESENTACION GLOBAL	120
3.2.30. LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS DEL CFAM	122
3.2.31. LO PEOR DE LOS PRODUCTOS DEL CFAM	124
3.2.32. PROMOCIONES PREFERIDAS	126
3.2.33. MEDIOS DE COMUNICACIONES PREFERIDOS	128
3.2.34. IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS	130
3.2.34.1.GENERO	130
3.2.34.2.LUGAR DONDE RESIDE.....	131
3.2.34.3.OCUPACION ACTUAL.....	132
3.2.34.4.ESTADO CIVIL.....	133
3.2.34.5.EDAD	134
3.2.34.6.INGRESOS MENSUALES	135
3.3. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	136
3.3.1. GANADORES DE LA GRAN MEDALLA DE ORO	138
3.3.2. LA BODEGA BIONDI	140
3.3.3. LA BODEGA PARRAS Y REYES	141
3.3.4. LA BODEGA NORVILL.....	142
3.3.5. LA BODEGA “EL MOCHO”	142
3.3.6. LA BODEGA SAN JOSÉ	143
3.3.7. LA BODEGA CALALUNA	143
3.3.8. LA BODEGA DE LINDOLFO	143
3.3.9. LA BODEGA ZAPATA.....	144
3.3.10. LA BODEGA LÓPEZ.....	145

3.3.11. LA BODEGA VÉLEZ.....	145
3.3.12. BODEGA VALDIVIA	145
3.3.13. BODEGA GHERSI	145
3.3.14. BODEGA LUCHOS'S	146
3.3.15. BODEGA PONCE.....	146
3.3.16. BODEGA SAN JULIÁN.....	146
3.3.17. OTRAS BODEGAS	146
3.4. ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO DE LOS PISCOS Y VINOS DEL CFAM.....	147
3.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	147
3.4.1.1. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	147
3.4.1.2. MARCA Y ETIQUETA	148
3.4.1.3. UNIDAD DE USO	152
3.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIO	152
3.4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	156
3.4.3.1. CANAL DE DISTRIBUCION	157
3.4.3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCION	157
3.4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTAS	158
3.4.4.1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION	158
3.4.4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	158
3.4.4.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTAS	159
3.4.5. PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS	160
3.4.5.1. FESTIVAL DE LA VENDIMIA.....	160
3.4.5.2. FESTIVAL DEL PISCO	161
3.4.5.3. DÍA DEL PISCO SOUR	162
3.4.5.4. DEGUSTACION DEL PISCO SOUR	163
3.4.5.5. FERIA SANTA FORTUNARA	164
3.4.5.6. EXPO MOQUEGUA.....	165
3.4.5.7. FAAIM	166
3.4.5.8. SERENATA CRIOLLA	167
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	171
BIBLIOGRAFIA	173
ANEXOS.....	175
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO	175
ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE TRABAJO	177

INDICE ABLAS

TABLA N° 1.1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19
TABLA N° 1.2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	20
TABLA N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES	30
TABLA N° 2.2: POBLACION RELEVANTE PARA EL ESTUDIO	32
TABLA N° 3.1. TIPO DE BEBIDA CONSUMIDA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES.....	43
TABLA N° 3.2. BEBIDA ALCOHÓLICA PREFERIDA.....	45
TABLA N° 3.3. MOTIVO DE PREFERENCIA DE BEBIDA	47
TABLA N° 3.4. TIPO DE PISCO PREFERIDO	49
TABLA N° 3.5. ZONA O REGIÓN DEL PISCO CONSUMIDO	51
TABLA N° 3.6. COMPARACIÓN DEL PISCO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES	53
TABLA N° 3.7. MOTIVO DE ZONA O REGIÓN PREFERIDA DEL PISCO	55
TABLA N° 3.8. OCASIÓN DE CONSUMO DE PISCO.....	57
TABLA N° 3.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO	59
TABLA N° 3.10. DÍAS DE CONSUMO DE PISCO	61
TABLA N° 3.11. LUGAR DE COMPRA DE PISCO.....	63
TABLA N° 3.12. LUGAR DE CONSUMO DE PISCO.....	65
TABLA N° 3.13. COMPAÑÍA AL MOMENTO DE CONSUMO DE PISCO	67
TABLA N° 3.14. MARCA DE PISCO CONSUMIDO LOS ÚLTIMOS TRES MESES	69
TABLA N° 3.15. MARCAS DE PISCO PROBADOS DE MOQUEGUA.....	72
TABLA N° 3.16. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL PISCO CFAM.....	73
TABLA N° 3.17. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL PISCO CFAM.....	75
TABLA N° 3.18. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL PISCO CFAM.....	76
TABLA N° 3.19. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL PISCO CFAM.....	78
TABLA N° 3.20. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PISCO CFAM.....	79
TABLA N° 3.21. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL PISCO CFAM	81
TABLA N° 3.22. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL PISCO CFAM.....	82
TABLA N° 3.23. OPINIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN GLOBAL DEL PISCO CFAM	84
TABLA N° 3.24. TIPO DE VINO PREFERIDO	86
TABLA N° 3.25. PROCEDENCIA DEL LUGAR DEL VINO	88
TABLA N° 3.26. REGIÓN O PAÍS DE PROCEDENCIA PREFERIDO DEL VINO	90
TABLA N° 3.27. RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA REGIÓN DEL VINO	92
TABLA N° 3.28. COMPARACIÓN DEL VINO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES.....	94
TABLA N° 3.29. MARCAS DE VINO CONSUMIDAS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.....	96
TABLA N° 3.30. OCASIÓN DE CONSUMO DE VINO	99
TABLA N° 3.31. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO	101

TABLA N° 3.32. DÍAS DE CONSUMO DE VINO	103
TABLA N° 3.33. LUGAR DE COMPRA DE VINO	105
TABLA N° 3.34. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE VINO	107
TABLA N° 3.35. VINOS PROBADOS DE MOQUEGUA	109
TABLA N° 3.36. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL VINO CFAM	110
TABLA N° 3.37. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL VINO CFAM	112
TABLA N° 3.38. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL VINO CFAM	113
TABLA N° 3.39. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL VINO CFAM	115
TABLA N° 3.40. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL VINO CFAM	116
TABLA N° 3.41. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL VINO CFAM	118
TABLA N° 3.42. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL VINO CFAM	119
TABLA N° 3.43. OPINIÓN SOBRE PRESENTACIÓN GLOBAL DEL VINO CFAM	121
TABLA N° 3.44. OPINIÓN SOBRE LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS CFAM	123
TABLA N° 3.45. OPINIÓN SOBRE LO PEOR DE LOS PRODUCTOS CFAM	125
TABLA N° 3.46. PROMOCIONES PREFERIDAS	127
TABLA N° 3.47. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS	129
TABLA N° 3.48. GENERO	130
TABLA N° 3.49. LUGAR DONDE VIVE	131
TABLA N° 3.50. OCUPACIÓN ACTUAL	132
TABLA N° 3.51. ESTADO CIVIL	133
TABLA N° 3.52. EDAD	134
TABLA N° 3.53. INGRESOS MENSUALES	135
TABLA N° 3.54. GANADORES DE LA GRAN MEDALLA DE ORO	139
TABLA N° 3.55. CANTIDAD DE LITROS PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS EN SUS PRESENTACIONES	153
TABLA N° 3.56. PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA CFAM	153
TABLA N° 3.57. INGRESOS POR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CFAM	153
TABLA N° 3.58. GASTOS DE FABRICACIÓN DE PISCOS	154
TABLA N° 3.59. GASTOS DE FABRICACIÓN DE VINOS	155
TABLA N° 3.60. ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS DE PISCOS Y VINOS	156

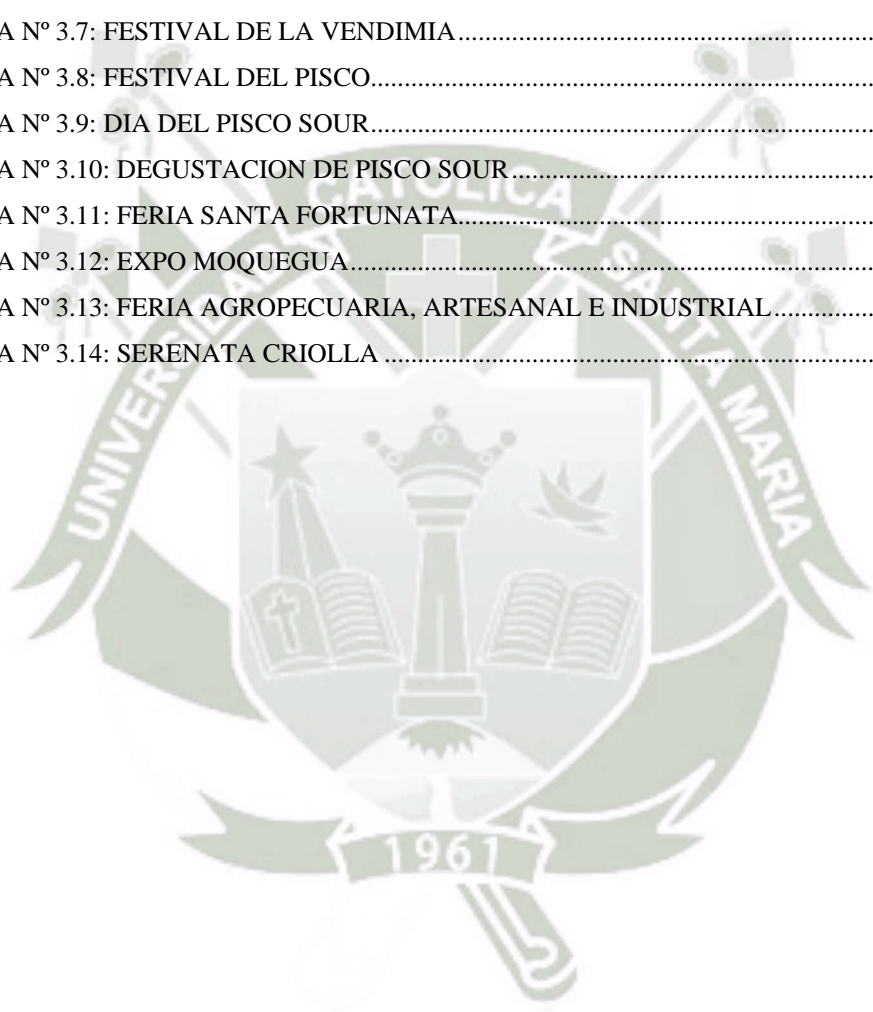
INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 3.1. BEBIDA CONSUMIDA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES.....	44
GRÁFICO N° 3.2. BEBIDA ALCOHÓLICA PREFERIDA.....	46
GRÁFICO N° 3.3. MOTIVO DE PREFERENCIA DE BEBIDA.....	48
GRÁFICO N° 3.4. TIPO DE PISCO PREFERIDO.....	50
GRÁFICO N° 3.5. ZONA O REGIÓN DEL PISCO CONSUMIDO.....	52
GRÁFICO N° 3.6. COMPARACIÓN DEL PISCO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES.....	53
GRÁFICO N° 3.7. MOTIVO DE ZONA O REGIÓN PREFERIDA DEL PISCO.....	55
GRÁFICO N° 3.8. OCASIÓN DE CONSUMO DE PISCO.....	57
GRÁFICO N° 3.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO.....	59
GRÁFICO N° 3.10. DÍAS DE CONSUMO DE PISCO.....	61
GRÁFICO N° 3.11. LUGAR DE COMPRA DE PISCO.....	63
GRÁFICO N° 3.12. LUGAR DE CONSUMO DE PISCO.....	65
GRÁFICO N° 3.13. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE PISCO.....	67
GRÁFICO N° 3.14. MARCA DE PISCO CONSUMIDO LOS ÚLTIMOS TRES MESES.....	70
GRÁFICO N° 3.15. MARCAS DE PISCO PROBADOS DE MOQUEGUA.....	72
GRÁFICO N° 3.16. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL PISCO CFAM.....	74
GRÁFICO N° 3.17. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL PISCO CFAM.....	75
GRÁFICO N° 3.18. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL PISCO CFAM.....	77
GRÁFICO N° 3.19. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL PISCO CFAM.....	78
GRÁFICO N° 3.20. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PISCO CFAM.....	80
GRÁFICO N° 3.21. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL PISCO CFAM.....	81
GRÁFICO N° 3.22. OPINIÓN SOBRE DEL SABOR DEL PISCO CFAM.....	83
GRÁFICO N° 3.23. OPINIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN GLOBAL DEL PISCO CFAM.....	84
GRÁFICO N° 3.24. TIPO DE VINO PREFERIDO.....	86
GRÁFICO N° 3.25. PROCEDENCIA DEL LUGAR DEL VINO.....	88
GRÁFICO N° 3.26. REGIÓN O PAÍS DE PROCEDENCIA PREFERIDO DEL VINO.....	90
GRÁFICO N° 3.27. RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA REGIÓN DEL VINO.....	92
GRÁFICO N° 3.28. COMPARACIÓN DEL VINO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES.....	94
GRÁFICO N° 3.29. MARCAS DE VINO CONSUMIDOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES.....	97
GRÁFICO N° 3.30. OCASIÓN DE CONSUMO DE VINO.....	99
GRÁFICO N° 3.31. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO.....	101
GRÁFICO N° 3.32. DÍAS DE CONSUMO DE VINO.....	103

GRÁFICO N° 3.33. LUGAR DE COMPRA DE VINO.....	105
GRÁFICO N° 3.34. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE VINO.....	107
GRÁFICO N° 3.35. VINOS PROBADOS DE MOQUEGUA.....	109
GRÁFICO N° 3.36. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL VINO CFAM.....	111
GRÁFICO N° 3.37. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL VINO CFAM.....	112
GRÁFICO N° 3.38. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL VINO CFAM.....	114
GRÁFICO N° 3.39. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL VINO CFAM.....	115
GRÁFICO N° 3.40. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL VINO CFAM.....	117
GRÁFICO N° 3.41. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL VINO CFAM.....	118
GRÁFICO N° 3.42. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL VINO CFAM.....	120
GRÁFICO N° 3.43. OPINIÓN SOBRE PRESENTACIÓN GLOBAL DEL VINO CFAM.....	121
GRÁFICO N° 3.44. OPINIÓN SOBRE LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS CFAM.....	123
GRÁFICO N° 3.45. OPINIÓN SOBRE LO PEOR DE LOS PRODUCTOS CFAM.....	125
GRÁFICO N° 3.46. PROMOCIONES PREFERIDAS.....	127
GRÁFICO N° 3.47. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS.....	129
GRÁFICO N° 3.48. GENERO.....	130
GRÁFICO N° 3.49. LUGAR DONDE VIVE.....	131
GRÁFICO N° 3.50. OCUPACIÓN ACTUAL.....	132
GRÁFICO N° 3.51. ESTADO CIVIL.....	133
GRÁFICO N° 3.52. EDAD.....	134
GRÁFICO N° 3.53. INGRESOS MENSUALES.....	135

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.1: UBICACIÓN DEL IESTP CFAM.....	28
FIGURA N° 3.1: PISCO ACHOLADO Y PURO CFAM.....	40
FIGURA N° 3.2: VINOS DEL CFAM.....	41
FIGURA N° 3.3: ETIQUETAS ACTUALES.....	150
FIGURA N° 3.4: ETIQUETAS PROPUESTAS.....	151
FIGURA N° 3.5: CONTRA ETIQUETA PROPUESTA.....	151
FIGURA N° 3.6: AUSPICIOS.....	159
FIGURA N° 3.7: FESTIVAL DE LA VENDIMIA.....	161
FIGURA N° 3.8: FESTIVAL DEL PISCO.....	162
FIGURA N° 3.9: DIA DEL PISCO SOUR.....	163
FIGURA N° 3.10: DEGUSTACION DE PISCO SOUR.....	164
FIGURA N° 3.11: FERIA SANTA FORTUNATA.....	165
FIGURA N° 3.12: EXPO MOQUEGUA.....	166
FIGURA N° 3.13: FERIA AGROPECUARIA, ARTESANAL E INDUSTRIAL.....	167
FIGURA N° 3.14: SERENATA CRIOLLA.....	168



INTRODUCCION

Con la fundación de Lima en el año 1535, como Ciudad de los Reyes, se inició la edificación de iglesias en el Perú y con ello nació la necesidad de surtir de vino para la celebración de los actos litúrgicos. A fin de lograr este objetivo, se iniciaron las primeras plantaciones de vid en estas tierras, en las zonas más fértiles. La primera vid llegó al Perú a fines de la primera mitad del siglo XVI, proveniente de las islas Canarias. Convirtiéndose el Perú en uno de los mayores productores vitivinícolas de la época en América del Sur siendo el epicentro de esto en el valle de Ica. Dando inicio así a la plantación de vitis vinifera

Siendo los principales lugares de producción de vid en el Perú, Ica, Lima, Arequipa, Tacna y Moquegua. Realizando variedades de vinos ya que la producción de vid de diferentes cepas logra esto y además dando un aporte como lo es, con la variedad Borgoña que proviene de una cepa, la cual la han tecnificado para la producción de vinos con gran llegada a los pobladores de este país puesto que su sabor es mucho más dulce que el normal y el paladar peruano tiene gran gusto con las bebidas dulces.

Además haciendo un análisis histórico de la bebida bandera del Perú, el Pisco, que data de un grupo étnico pre-hispánico provenientes de la cultura Paracas denominando a las vasijas hechas de arcilla como contenedores para todas las bebidas que contenían grado alcohólico, llamados "Piskos" convirtiéndose este nombre en lo que ahora se llama pisco para almacenar el aguardiente de uva hecho en esa época, transfiriendo el mismo nombre al contenido y es por ese motivo que hoy en día se le conoce de esa manera. Siendo esta bebida un fermentado y destilado de la uva blanca peruana en la mayoría de casos y existiendo de manera industrial desde el siglo XVI. Hoy en día se utiliza gran variedad de uvas para la producción de pisco como quebranta, Italia, torontel, moscatel entre otras. Y la preparación se da en unas cubas, se realiza todo un proceso bioquímico donde se agregan diversos ingredientes. Luego durante la fermentación se extrae el

azúcar natural de la uva. El proceso dura siete días y se controla a base de temperaturas para luego realizar la destilación propiamente dicha pudiendo envasar el producto final luego de tres meses.

Esta bebida con denominación de origen de Perú, ha alcanzado reconocimiento mundial en el transcurso de los años, por el sabor único y características organolépticas no mostradas en ninguna otra bebida espirituosa y es por ese motivo además que la cata de este producto se hace más distintivo teniendo inclusive una copa exclusiva.

Al ser Moquegua una de las regiones vitivinícolas del país con muchos años de experiencia y mejoras, tienen diferentes bodegas productoras de estas bebidas permitiendo así destacar en esta producción por las características de la tierra existente dando productos de excelente calidad.



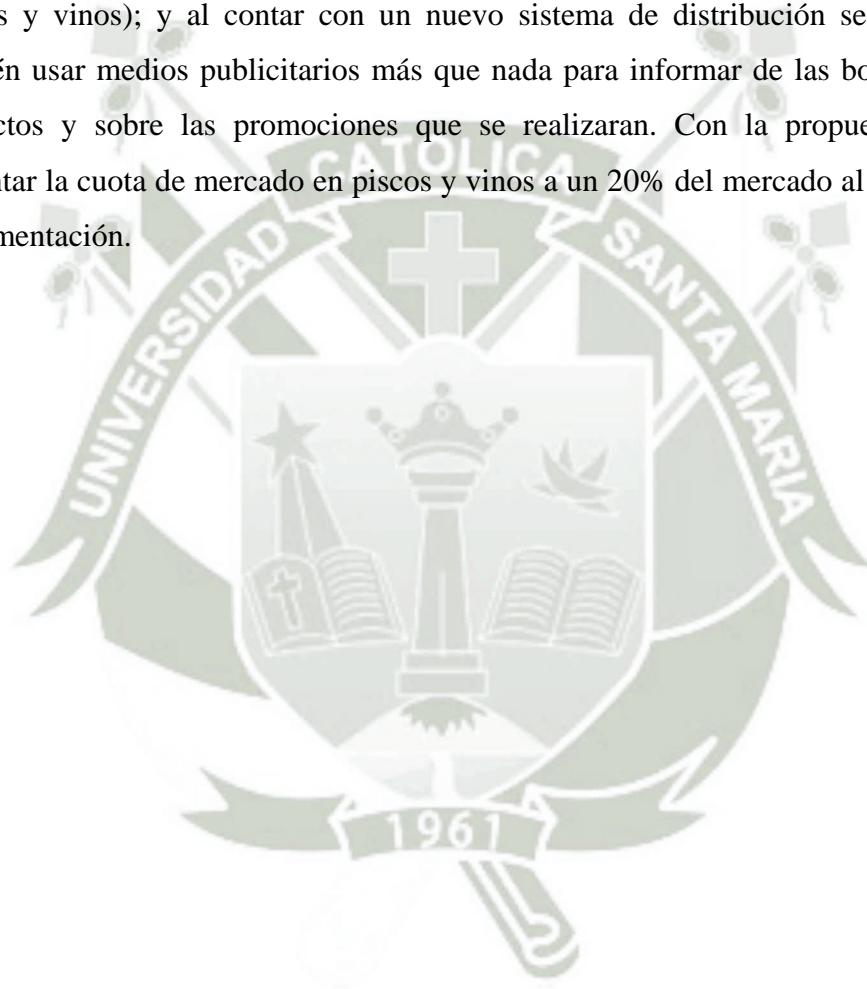
RESUMEN

La siguiente tesis permite analizar tanto a los competidores como a los consumidores de la región Moquegua logrando de esta manera saber qué es lo que se requiere para tener mayor llegada como bodega vitivinícola dentro de esta región.

Con respecto a las bodegas productoras en esta región se encuentran como las principales y más nombradas; la Bodega Biondi que es conocida a nivel mundial por sus piscos producidos con gran calidad llegando hasta los Estados Unidos y teniendo varias medallas por haber ganado distintas competencias. Además se encuentra a la Bodega Parras y Reyes que también es acreedora de premios regionales y nacionales, siendo de gran renombre en esta región por la variedad de vinos y piscos, habiendo incrementado sus plantaciones y es el primer puesto de pisco Mosto Verde a nivel nacional. Por otro lado también se encuentra la Bodega El Mocho que ha sido acreedor a una medalla de oro al mejor Pisco Italia a nivel nacional. Entre las más resaltantes esta la Bodega Norvill siendo actualmente el Museo Regional Etnográfico de Moquegua y ha sido productor de piscos desde el año 1926. Adicionalmente a estas hay una mayor cantidad de bodegas a lo largo de Moquegua.

En cuanto a los consumidores la mayoría de personas además de ingerir vino y pisco en mayor cantidad que otras bebidas alcohólicas y, que por lo general prefieren que sean de la región donde residen que en este caso sería Moquegua porque tienen la seguridad que es un producto de calidad y satisface las expectativas que puedan tener acerca de estas bebidas. A su vez la mayoría de consumidores tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece el Centro de Formación Agrícola Moquegua opinando que son productos de excelente calidad, pero que preferirían que tuviese una mejor y moderna presentación de sus productos además que el nombre fuera más resaltante y permitiera una mejor recordación del mismo.

Es por ese motivo que se presenta al final de este trabajo de investigación una propuesta de relanzamiento en el cual se han considerado las variables del mix de marketing, ya sea una nueva marca y nuevas etiquetas para sus productos piscos y vinos, el precio sigue siendo el mismo que actualmente tiene porque el mismo tiene influencia en la percepción de calidad que se tiene de los productos, pero se presenta la estructura de costos y los márgenes de utilidad por producto. En cuanto a la distribución se recurrirá a los diversos tipos de distribuidores para lograr una mayor cobertura de mercado y con ello aumentar la cuota de mercado en los dos tipos de productos que comercializan (piscos y vinos); y al contar con un nuevo sistema de distribución se ha propuesto también usar medios publicitarios más que nada para informar de las bondades de los productos y sobre las promociones que se realizaran. Con la propuesta se espera aumentar la cuota de mercado en piscos y vinos a un 20% del mercado al primer año de implementación.



SUMMARY

The following thesis to analyze both competitors and consumers in the region Moquegua know what it takes to have more incoming, wine cellar within this region.

With regard to producing wineries in this region are as major and appointed to the winery Biondi which is known worldwide for their high quality produced pisco coming to the United States and having several medals earned at different competition. In addition to the winery is Parras and Reyes is also a creditor of regional and national awards, being renowned in the region for the variety of wines and pisco and increased plantings and is the first since Mosto Verde Pisco nationally. On the other hand there is also the Bodega El Mocho has been entitled to a gold medal at the best Pisco Italia nationwide. Among the best result is the winery Norvil is currently the Regional Ethnographic Museum Moquegua and has been producing pisco since 1926. In addition to these there are a greater number of wineries along Moquegua.

As consumers most people besides drinking wine and pisco in greater numbers than other alcoholic and that usually prefer to be in the region of residence which in this case would have the security Moquegua because it is a product of quality and meets the expectations they may have about these drinks. In turn most consumers have knowledge about the Agricultural Training Centre Moquegua view that is a product of excellent quality but prefer modern had a better presentation of your products plus the name was most striking and allow a better remembrance same .

It is for this reason that occurs at the end of this research to relaunch a proposal in which we have considered the marketing mix variables, either a new brand and new labels for their products pisco and wine, the price is still it currently has because it has influence on the quality perception we have of the products, but it presents the cost structure and profit margins by product. As for the distribution will be used to the different types of

distributors to achieve greater market coverage and thereby the grief reverberant market in the two types of products they sell (pisco and wine) and to have a new system distribution has also been proposed to use advertising media more than anything to report the benefits of the products and promotions to be undertaken. The proposal is expected to increase market share in pisco and wine to a 20% market share in the first year of implementation.



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

Análisis de mercado para formular estrategias del mix de marketing para el relanzamiento de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua, en la ciudad de Moquegua

1.2. DESCRIPCIÓN

En el año 1994, la Agencia Española de Cooperación Internacional en Perú, conjuntamente con las Instituciones Públicas de las Región Moquegua (Consejo Transitorio de Administración Regional, CETICOS, Municipalidad y la Dirección Regional de Agricultura), conforman el “Proyecto de Apoyo al Desarrollo Agroindustrial” – PADA; iniciando la ejecución de proyectos de desarrollo con el objetivo de apoyar a los agricultores, pequeños y medianos empresarios en el desarrollo agroindustrial, precisando sus actividades en la integración de los tres aspectos productivos: producción, transformación industrial y comercialización.

Como resultado de esta primera etapa se tienen los siguientes logros:

- Reflotamiento y fortalecimiento de seis fundos agrícolas, donde se han aplicado la tecnología moderna y adecuada; sirviendo éstas como modelo y réplica a los agricultores de estas zonas. La transferencia se ha realizado a través de cursos de capacitación y visitas guiadas.

- Creación y constitución de seis empresas agroindustriales, de los frutales y cultivos más sobresalientes de la zona: la aceituna, tuna, palta y cochinilla.
- Apertura de mercados locales, nacionales e internacionales de comercialización a través de la creación de una empresa dedicada a esta actividad.

En su segunda Etapa el PADA, como resultado de la primera etapa, se percibieron algunas deficiencias, basadas primordialmente en el recurso humano, apreciándose lo siguiente:

- Las costumbres y culturas muy arraigadas como la nuestra, hace que las personas de cierta edad sean un tanto conservadoras lo que restringe los cambios rápidos de tecnología.
- Carencia de profesionales técnicos con formación específica.
- Carencia de técnicos eminentemente prácticos.

Todo ello conllevó a que a esta segunda etapa, se reforzara las metas anteriores incluyendo la formación del recurso humano; base fundamental de la consecución de los objetivos iniciales del Proyecto. Tomando la decisión inmediata de crear los Centros de Formación Agrícola en Moquegua y Tacna, con el objetivo principal de formar Técnicos Agrícolas eminentemente prácticos y específicos en los cultivos más predominantes de la zona y capaces de resolver los problemas agroindustriales.

Es así que en el año 2000 se crea el Instituto de Educación Superior Tecnológico “Centro de Formación Agrícola Moquegua – CFAM”, bajo la Resolución Ministerial N° 0455-2007-ED, ofreciendo educación en las siguientes carreras profesionales:

- Fruticultura
- Horticultura

- Viticultura y Enología
- Zootecnia.

Luego de más de una década de funcionamiento el IESTP CFAM pensamos que la institución se ha consolidado, lo que se debe reflejar en la percepción que tiene de la misma y de sus productos la sociedad de Moquegua, es por ello el objetivo de esta investigación.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Investigación de Mercados y Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación por su finalidad es aplicada, por su nivel de investigación es descriptiva y explicativa, y por las fuentes de información que se necesitan son fuentes primarias y secundarias.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Análisis del mercado de piscos y vinos de la ciudad de Moquegua.

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Estrategias del mix de marketing para el relanzamientos de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro De Formación Agrícola Moquegua, en la ciudad de Moquegua

TABLA N° 1.1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente: Análisis del Mercado Moqueguano	Productos	Marcas que comercializa
		Contenido
		Envase y etiqueta
		Precio
	Consumidores	Licor consumido
		Licor preferido
		Marca de consumo
		Motivo de consumo
		Motivo de preferencia
		Momento de consumo
		Lugar de compra
		Frecuencia de compra
		Lealtad a la marca
		Impacto de la marca
		Impacto del envase y etiqueta
		Variedad de productos
		Promociones
		Publicidad
		Precio que paga por el producto
	Competidores	Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Lugares de distribución
		Promociones
Publicidad		
Evaluación por los consumidores		

TABLA N° 1.2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	INDICADORES
Variable Dependiente: Estrategias del mix de marketing para el relanzamiento de productos del I.E.S.T.P. CFAM	Producto	Nombre de la marca
		Logotipo
		Etiqueta
		Unidad de uso
	Precio	Costo unitario
		Margen de utilidad
		Precio del Pisco
		Precio del Vino
	Distribución	Canal de distribución
		Magnitud por canal
		Soporte de la distribución
	Promoción y Publicidad	Medios a utilizar
		Momento de la campaña
		Lugar para la publicidad
		Tipo de promociones
		Frecuencia de las promociones

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Cuáles son los productos que comercializa en la ciudad de Moquegua el Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de piscos y vinos de la ciudad de Moquegua?
- ¿Cuál es el comportamiento de la oferta existente de piscos y vinos en la ciudad de Moquegua?
- ¿Qué estrategias del mix de marketing serán las adecuadas para el relanzamiento de los productos que comercializa el Instituto de

Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua?

1.3. JUSTIFICACION

A pesar de tener más de diez años en el mercado los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua, no han obtenido una respuesta favorable de la población, por lo que los resultados del presente trabajo de investigación permitirán relanzar los productos y mejorar su situación comercial.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Análisis del mercado para formular el plan de relanzamiento de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los productos que comercializa el Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua.
- Analizar el comportamiento de los consumidores de piscos y vinos de la ciudad de Moquegua.
- Analizar a la competencia que tiene en la ciudad de Moquegua el Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua.

- Formular las estrategias del mix de marketing para el relanzamiento de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua.

1.5. MARCO TEORICO

EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO “CENTRO DE FORMACION AGRICOLA MOQUEGUA”

Las instituciones de gobierno y desarrollo de la Región Moquegua, junto con el apoyo técnico y financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), inician en el año 1993 su intervención en beneficio del desarrollo agrícola basada en programas de capacitación, asistencia técnica y transferencia de tecnología, la creación de empresas agroindustriales mediante la asociación - cooperativas de productores y la generación de mecanismos de comercialización que logran posicionar sus productos en mercados nacionales e internacionales. Tras la evaluación de resultados y experiencia acumulada en esta etapa (1998) se concluye en la necesidad de enfatizar y reorientar los esfuerzos de capacitación hacia las nuevas generaciones de jóvenes con vocación e interés en impulsar la agricultura haciendo de ella su medio de vida y trabajo, quienes, una vez capacitados, cualificados y calificados, propiciarán directamente el desarrollo tecnológico y económico de los sectores agrario, agroindustrial y de la agro exportación.

A partir de 1999 y en el marco de la VII Comisión Mixta de Cooperación Hispano Peruana, se amplía la Segunda Etapa del Proyecto PADA Moquegua, cuyo objetivo prioritario se centró en la creación y organización del Centro de Formación Agrícola Moquegua - CFAM. Para ello, se tomaron por modelo las Escuelas de Capataces Agrícolas españolas y, con rango de Instituto Superior Tecnológico reglado y normado por el Ministerio de Educación - MED, se puso en funcionamiento el I.E.S.T.P. CFAM, siendo además pionero en la

implantación del Nuevo Modelo de Formación Técnica y Profesional a través del Plan Piloto de igual nombre; a su vez proyecto AECI-MED.

Al concluir el periodo de este proyecto con la finalización de la VII Comisión Mixta de Cooperación Hispano Peruana, la evaluación de resultados y la unidad de gestión del proyecto conformada por AECI y el resto de instituciones contrapartes, dedujo la necesidad de considerar una nueva etapa de consolidación y acompañamiento para el Centro de Formación Agrícola Moquegua. Esta fue una consideración argumentada dadas las debilidades y amenazas que entonces enfrentaba.

Es así que, con el objetivo de corregir estas amenazas y consolidar el Centro de Formación Agrícola Moquegua, se integra dentro de la VIII Comisión Mixta del Programa de Cooperación Hispano Peruano 2002 - 2005 el nuevo Proyecto: CFA MOQUEGUA. Lo que se concibió como una actividad más dentro del marco general de actividades del proyecto PADA II Etapa, acabó considerándose y formalizándose como un nuevo proyecto dada su magnitud, objetivos e importancia, con periodo de ejecución 2002-2004.

Tras la reunión anual de coordinación y seguimiento para este proyecto, celebrada en diciembre 2004, y tomando en cuenta todos los trámites y gestiones pendientes para garantizar una buena transferencia y sostenibilidad de este Centro, así como la preocupación manifestada por todas y cada una de las instituciones participantes y los equipos de dirección técnica del Instituto, se consideró ampliar la intervención y presencia de la figura proyecto hasta concluir diciembre 2005.

Esta nueva etapa, con la formulación y ejecución de su respectivo plan operativo y según lo dispuesto en la Estrategia - Planes de Sostenibilidad CFAM aprobada y suscrita por todas la instituciones que integran el directorio de la Asociación Civil CFAM, se basó en consolidar y acompañar a esta figura rectora, concluyendo trámites pendientes y reforzando el componente productivo y otras

estrategias que incrementaran los ingresos propios hasta lograr su futura autofinanciación.

La población beneficiaria se localiza en los valles agrícolas, los productores de la región de Moquegua (costa y sierra). Se consideran beneficiarios preferentes a los jóvenes de familias agricultoras y/o con actividad de pequeñas empresas agroindustriales de esta región, en condiciones socioeconómicas desfavorecidas, situación de necesidad y/o pobreza, con edades comprendidas entre los 16 y 30 años y educación secundaria concluida. El centro cuenta con 120 vacantes, por año académico (30 por carrera profesional).

También tendrán acceso como beneficiarios directos, los jóvenes en iguales condiciones de otras regiones agrícolas del país de características similares en clima y suelo (Arequipa, Puno, Cuzco, Ica, Lima, etc.)

Son actores directos, a la vez que beneficiarios indirectos, el sector agrario, agroindustrial y organizaciones de agricultores moqueguanos, así como instituciones públicas y privadas con competencia e involucradas en materia de desarrollo agrícola, agroindustrial y agro exportación.

Según sus estatutos, la Asociación se denomina: “INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO CENTRO DE FORMACIÓN AGRÍCOLA MOQUEGUA”, cuyo nombre abreviado o acrónimo es CFAM, y está integrada por:

- Gobierno Regional Moquegua.
- Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto – Moquegua.
- Fondo de Cooperación Hispano Peruano.
- CONAFRAN – CETICOS ILO
- Dirección Regional Agraria de Moquegua
- Dirección Regional de Educación de Moquegua

Es una persona jurídica sin fines de lucro, constituida legalmente y registrada en los Registros Públicos / Oficina Registral Moquegua – partida electrónica No. 11013826, con No. de RUC: 20519931282 y que mediante Resolución Directoral No. 00390 de fecha 26/05/2005 es reconocida por el Ministerio de Educación – Dirección Regional de Educación Moquegua como la entidad propietaria y promotora del I.S.T.P. Centro de Formación Agrícola Moquegua – CFAM.

Tiene como objeto desarrollar servicios de formación y educación superior en aspectos agrarios, especialmente desarrollará trabajos de investigación científica y tecnológica en las áreas de producción, alimentación, nutrición, agroindustria, agro exportación, ecología y control de calidad, pudiendo extender sus actividades a otras áreas del conocimiento y formación científica y tecnológica, beneficiando en todo momento a los sectores socioeconómicos, laboral y tecnológicamente más necesitados y/o productivos de la Región Moquegua.

Las actividades que desarrolla son:

1. Potenciar la formación de técnicos especialistas con una sólida base agropecuaria, específica y práctica y con capacidad de liderazgo para participar activamente en el desarrollo agroindustrial y agrocomercial de la zona.
2. Potenciar los cultivos de la zona e introducir otros nuevos, a través de la formación académica y regulada por las normas técnicas y administrativas emitidas por el Ministerio de Educación y el Gobierno Regional.
3. Velar por la continuidad perpetua y sostenibilidad del aspecto educativo; el cual se sustentará con los recursos generados por las actividades y acciones productivas de la propia asociación, los recursos económicos y/o materiales aportados por las diferentes instituciones que la integran y los servicios u otros rubros ocasionales generados por el propio Instituto.

4. Realizar acciones de cadenas productivas dirigidas a la exportación, teniendo en consideración los avances científicos, tecnológicos y planificados.
5. Ejecutar trabajos de investigación científica y tecnológica en los campos de la alimentación, nutrición, agroindustria, agro exportación, ecología y control de calidad, destinados a mejorar y proyectar los productos agropecuarios a un mercado competitivo.
6. Brindar asesoría y capacitación, concertar, celebrar y ejecutar convenios y acuerdos de cooperación educativa, científica, técnica y financiera con personas naturales y/o jurídicas, tanto entidades públicas como privadas relacionadas con los aspectos vinculados al objeto del Instituto.
7. Liderar, apoyar y realizar programas de capacitación, transferencia de tecnología y asistencia técnica, sobre temas referidos a actividades productivas, comercialización, exportación y otros orientados al desarrollo de capacidades de los interesados y/o beneficiarios del sector agrario.
8. Otras actividades debidamente aprobadas por la Junta de Representantes y/o Consejo Directivo

La duración de la asociación es indefinida e inició sus actividades el día de su inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de Moquegua. El domicilio legal de la asociación es en la Ciudad de Moquegua: Alto de la Villa s/n (Frente Convento Hnas. Carmelitas), estableciendo su ámbito de trabajo a nivel regional, nacional e internacional.

El patrimonio de la Asociación está constituido por:

- a) Las contribuciones y/o aportes pecuniarios de los asociados.
- b) Las donaciones, asignaciones y otros medios aportados por entidades públicas, privadas, personas naturales, jurídicas, nacionales u extranjeros que quieran contribuir al logro de sus fines.

- c) Los activos de la asociación están integrados por los fondos económicos y por los bienes muebles, inmuebles, equipos u otros que la Asociación adquiera o reciba en donación.

Para el cumplimiento de sus objetivos, la Asociación podrá adquirir toda clase de bienes, gravarlos, venderlos o disponer de ellos en la forma que se considere conveniente, así como aceptar donaciones de cualquier naturaleza y en general administrar sus recursos libremente, celebrar toda clase de contratos con el fin de dedicar sus rentas y sus actividades en la consecuencia de los fines que persigue. La totalidad de los ingresos de la Asociación se destinarán exclusivamente a los fines de su creación, sin que sus rentas puedan ser distribuidas directa ni indirectamente entre sus asociados.

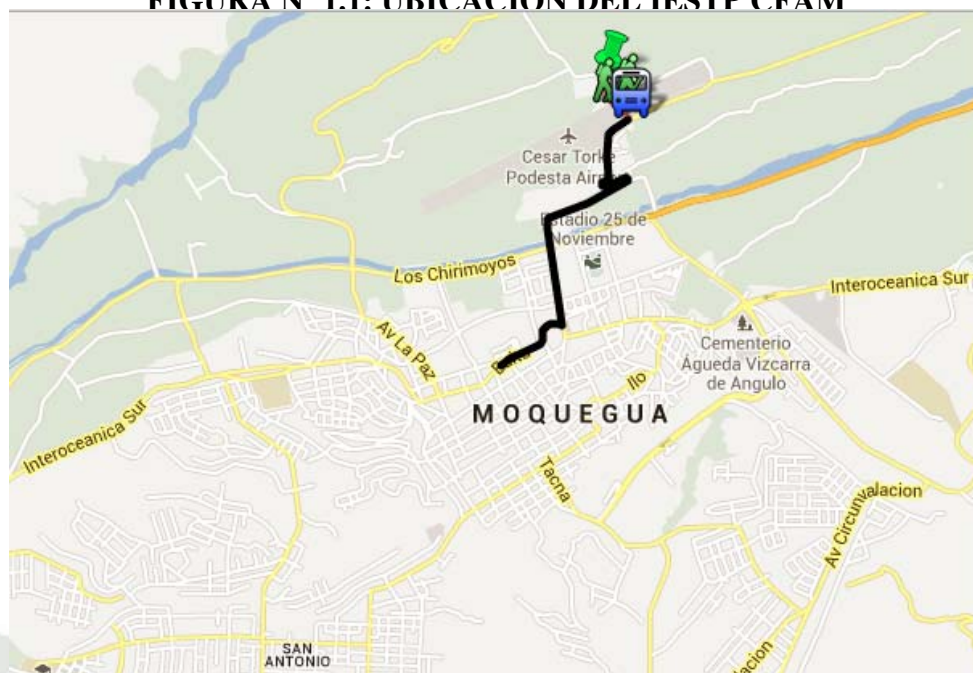
Visión:

Instituto líder en el país en la formación de profesionales agrícolas, aplicando la ciencia y tecnología para el desarrollo de la agricultura

Misión:

Somos un Instituto Generador de Cambio en el sector agrícola a través de la capacitación del recurso humano impartiendo Conocimientos de alta especialización en los sectores de Fruticultura, Horticultura, Viticultura, Enología y Zootecnia.

FIGURA N° 1.1: UBICACIÓN DEL IESTP CFAM



Fuente: <http://www.iestpcfam.edu.pe>

1.5.1. ANTECEDENTES

PÉREZ CHACÓN, Ady Luz y SUNI FIGUEROA, Víctor Marcial. (2006). “Formulación de un plan estratégico de marketing del pisco de majes para participar competitivamente en el mercado de Estados Unidos 2006”. Universidad Católica de Santa María – Economía.

El plan estratégico de marketing del pisco majes es para poder participar competitivamente en el mercado de Estados Unidos, proponen alternativas que permitan mejorar la comercialización del producto hacia el mercado objetivo. Haciendo que la venta inicial se dé, de dos tipos, acholado e Italia, haciendo que los procesos sean estandarizados y de mejor calidad. Por medio de la asociatividad de los productores para lograr el volumen exigido, mejor manejo de costos, precios y permitir la distribución masiva.

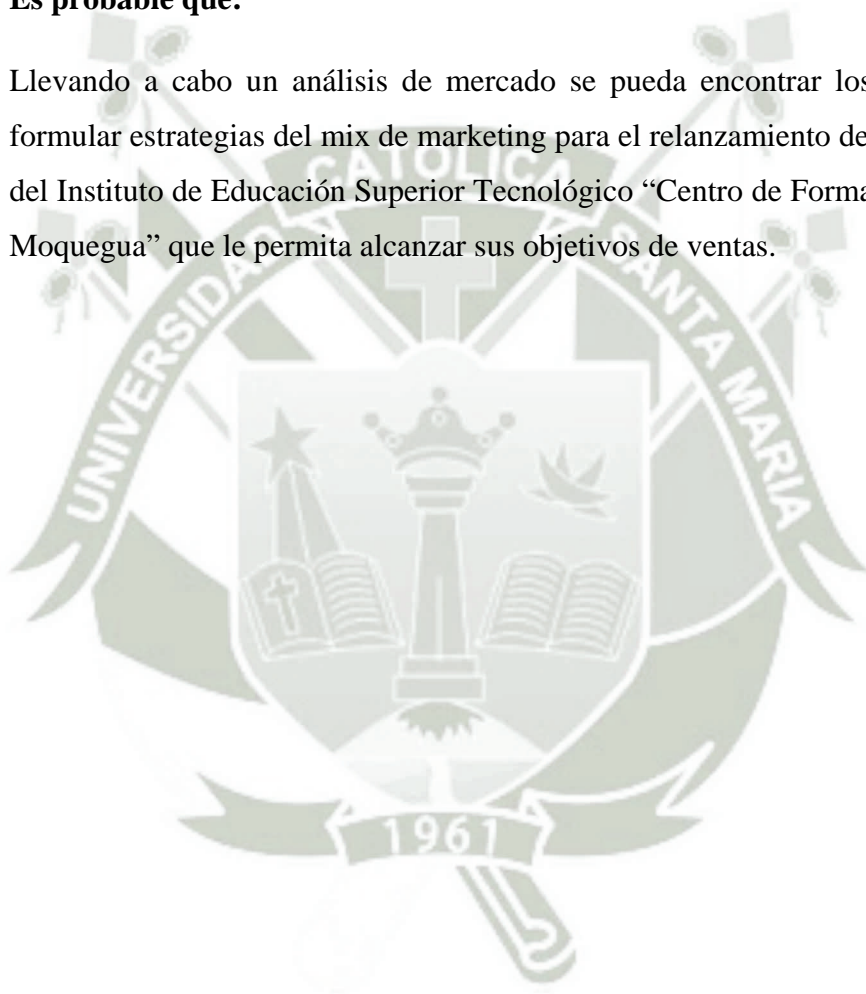
1.6. HIPOTESIS

Dado que:

Según entrevista con los directivos del Instituto de Educación Superior Tecnológico “Centro de Formación Agrícola Moquegua” después de más de diez años de creado dicho Instituto y a pesar de haber puesto mucho esfuerzo en ofrecer productos de calidad el mercado no está respondiendo como se esperaba,

Es probable que:

Llevando a cabo un análisis de mercado se pueda encontrar los problemas y formular estrategias del mix de marketing para el relanzamiento de los productos del Instituto de Educación Superior Tecnológico “Centro de Formación Agrícola Moquegua” que le permita alcanzar sus objetivos de ventas.



CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Al analizar las bondades de cada una de las técnicas de investigación, se ha elegido para el acopio de la información necesaria en la presente investigación las técnicas que se presentan en la siguiente tabla.

TABLA N° 2.1: TECNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos especializados
		Páginas de internet
Observación de campo	Video filmadora y cámara fotográfica	Productores, comercializadores y consumidores
Encuesta	Cuestionario	Población de la ciudad de Moquegua de 18 a 72 años

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Moquegua

Provincia : Mariscal Nieto

Distrito : Moquegua.

2.2.2. TEMPORALIDAD

El tiempo estimado para desarrollar la presente investigación fue de cuatro meses, empezando en el mes de julio y culminando el mes de octubre del presente año.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

Nuestro universo está conformado por la población de la ciudad de Moquegua y que sean mayores de edad hasta los 72 años. Para lo cual presentamos la cantidad de pobladores que conforman nuestro universo en la siguiente tabla.

TABLA N° 2.2: POBLACION RELEVANTE PARA EL ESTUDIO

RANGO DE EDADES	TOTAL
18 - 22	4,785
23 - 27	4,624
28 - 32	4,289
33 - 37	4,110
38 - 42	3,783
43 - 47	2,975
48 - 52	2,207
53 - 57	2,016
58 - 62	1,483
63 - 67	1,185
68 - 72	834
TOTAL	32,291

Fuente: INEI (Proyecciones al año 2012)

2.2.3.2. MUESTRA

La fórmula para calcular la muestra, fue la que se utiliza para poblaciones finitas y el muestreo es probabilístico.

Los datos que se requieren son:

- Nivel de confianza = 95%
- Probabilidad de ocurrencia = 50%
- Probabilidad de no ocurrencia = 50%
- Error estimado = 5%
- Población = 32,291

Realizando los cálculos correspondientes se determinó que el tamaño de la muestra es de 380 encuestas.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

La primera fase es preparar el plan de investigación para lo cual se llevó a cabo la observación documental y de campo, a fin de documentarnos sobre el tema de investigación y poder plantear bien los puntos a considerar, así como también la elaboración de los instrumentos donde se registró la información acopiada.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

En la segunda fase se aplicaron los instrumentos a los representantes de la muestra. Así como acopiar y registrar la información a través de las técnicas establecidas.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Finalmente una vez que se tuvo toda la información necesaria se pasó a analizar la misma para posteriormente empezar con la redacción del documento final.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Se contó con el apoyo de alumnos universitarios de la ciudad de Moquegua para la aplicación de las encuestas.

El responsable del presente trabajo se encargó de realizar las observaciones y el análisis de toda la información para la posterior redacción.

2.4.2. MATERIALES

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta
- Una cámara fotográfica
- Una video filmadora
- Un USB
- Papel bond
- Lapiceros
- Una agenda

2.4.3. FINANCIEROS

El responsable del presente trabajo de investigación ha financiado completamente todos los gastos necesarios para desarrollar el presente trabajo de investigación.



CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA EL CFAM

Antes que se planteen los tipos de piscos que comercializa el CFAM, es necesario darles a conocer los diferentes tipos de piscos, la cual la he acopiado de la página web de Estirpe Peruana, que es muy reconocida en el medio nacional sobre los piscos.

La elaboración del Pisco está regida por la Norma Técnica del Pisco NTP211.001:2006, que en sus definiciones precisa: " Pisco: Es el aguardiente obtenido exclusivamente por la destilación de mostos frescos de "Uvas Pisqueras" recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. (D.S. N° 001-91-ICTI/IND).

El Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND de enero de 1991, reconoce oficialmente al pisco como denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de mostos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna . Esto quiere decir que cualquier aguardiente de uva preparado fuera de los linderos establecidos será solamente eso, un aguardiente de uva pero no Pisco.

Esta denominación de origen otorgada por INDECOPI, requiere que los productores presenten muestras a laboratorios de certificación, para someterlas a un análisis físico-químico que determinará si se adecuan a los requisitos establecidos en la Norma Técnica. Importante requisito, ya que la denominación

de origen garantiza al consumidor que el pisco que está adquiriendo tiene una calidad certificada. De acuerdo a lo especificado por la Norma Técnica Peruana del 02 de noviembre de 2006 (NTP211.001:2006) el pisco es definido como el "Aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras (Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina*) recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas". Dicha norma establece igualmente que el grado alcohólico volumétrico del pisco puede variar entre los 38 y 48 grados¹.

Existen tres grandes categorías de piscos: el puro, el acholado y el mosto verde. Dentro de cada una podemos distinguir distintas variedades, de acuerdo a las uvas utilizadas. Con respecto al pisco puro, este nombre se ha usado y se usa generalmente para llamar al pisco iqueño de uva Quebranta. Los productores de esta zona llamaban a su pisco "Puro de Ica", expresión localista que quería decir que no contenía uvas de ningún otro lugar. Entonces de ahí se fue adoptando y extendiendo el nombre. Hoy en día el pisco puro, según la Norma Técnica Peruana, es aquel hecho de una sola uva, lo que en el mundo de los destilados se llama un "single". El pisco puro es mono varietal, de una sola variedad de cepa. Los piscos puros se dividen a su vez en dos tipos: los no aromáticos y los aromáticos.

Pisco Puro No Aromático: Es el elaborado con una sola uva de variedad no aromática, como la Quebranta, la Mollar, Negra Criolla o Uvina. La característica general de estas uvas (y por tanto de los piscos que de ellas se obtienen) es que no poseen una estructura aromática importante. Todas tienen

¹<http://www.conapisco.org.pe/index.php/norma-tecnica-peruana>

cierto aroma, pero no son extremadamente perfumadas. Donde sí muestran todo su esplendor es en la boca. Tienen mucho sabor y es allí donde se disfrutan.

Pisco Puro Aromático: Es el elaborado con alguna de las uvas aromáticas, como Albilla, Italia, Moscatel o Torontel. Dentro del universo de estos piscos, unos tienen más aroma que otros, dependiendo de la uva que se utilice. Tienen una estructura olfativa más compleja, con aromas marcados a flores, frutas, entre otros, que al probarlos se destacan y perciben tanto en la nariz como en la boca.

Mosto Verde: El mosto verde es un pisco distinto de los otros, pues no se diferencia solo por el tipo de uva, sino también porque varía un poco el proceso de su elaboración, interrumpiéndose la fermentación del mosto para destilarlo, mientras que para destilar los otros piscos se espera que la fermentación convierta todo el azúcar del zumo de uva en alcohol, en el mosto verde se destila cuando aún tiene cierto contenido de azúcar, por lo que el pisco resulta más suave en boca, untuoso y aterciopelado. En Ica este pisco se hace con uva Quebranta y en el sur se usa la uva Italia, pero en realidad podría hacerse con cualquier uva pisquera.

Acholado: Como hemos visto, los piscos anteriores son mono varietales, es decir, se hacen con un solo tipo de uva. El acholado, en cambio, es un pisco para el que se usan dos o más cepas distintas, aromáticas y no aromáticas. Es un pisco "ensamblado" o lo que en inglés se llama "blended". Hay dos formas de hacer pisco acholado. La primera es mezclando racimos de distintas cepas antes de la pisa de la uva, que es la forma antigua y tradicional de elaborarlo. La segunda manera, es desarrollando dos o más piscos mono varietales por separado y "ensamblándolos" después. Un argumento que valida este método es el que las diferentes uvas maduran en distintas fechas, por lo cual al acholar las cepas

todas juntas, no se están aprovechando el mejor momento de vendimia de cada una de ellas. Los sabores y aromas del pisco acholado dependerán de las cepas que elijan el productor y las características que cada una de estas le brinde a la bebida².

Pero a pesar de que eso diga la norma técnica, actualmente se siguen clasificando al pisco en cuatro categorías: Puro (para el caso del pisco no aromático de uva quebranta), Italia (referido al pisco puro aromático de uva Italia), el Mosto Verde, y el Acholado.

3.1.1. PISCOS

El Instituto está produciendo tres tipos de piscos, el Pisco Italia, el Pisco Puro Quebranta y el Pisco Acholado, en el transcurso del tiempo ha conseguido importantes logros con sus productos.

- Primer Puesto: Pisco Aromático Italia, Año 2007. Nivel regional.
- Primer Puesto: Pisco Italia, Año 2006. Nivel regional
- Segundo Puesto: Concurso regional de pisco año 2008
- Tercer Puesto: Medalla de Bronce: Concurso Nacional del Pisco Año 2010

Como se puede apreciar, si bien es cierto que empezó muy bien de un tiempo a esta parte ya no consigue premios.

² <http://www.piscoesperu.com/es.php>

FIGURA 3.1: PISCO ACHOLADO Y PURO CFAM

Fuente: CFAM

3.1.2. VINOS

El vino (del latín vinum) es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis vinífera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta *Vitis vinífera* hacen que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante, el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz, temperatura, etc. Aproximadamente un 66% de la recolección mundial de la uva se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0,5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido

resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia³.

En el caso de los vinos, CFAM actualmente está comercializando dos tipos de vino, el vino semi seco uva negra y el Borgoña.

FIGURA 3.2: VINOS DEL CFAM



Fuente: CFAM

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

Además comercializa Mistela, el cual es un licor elaborado con la mezcla de mosto de uva y pisco acholado. Y en el caso del CFAM, comercializa la Mistela de Damasco y de Ciruela.

3.2. ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

Para llevar a cabo el análisis de los consumidores se ha tenido que acopiar información de los mismos a través de una investigación cuantitativa por encuestas, a través de un muestreo probabilístico, y una vez obtenida la información se ha llevado a cabo un análisis univariado y bivariado para obtener la mayor información posible y con ello se ha procedido a redactar cada uno de los ítems considerados.

3.2.1. BEBIDA QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES

Mediante la encuesta realizada en la pregunta que bebidas ha consumido en los últimos seis meses arroja como resultado que el pisco es una de las bebidas alcohólicas de mayor consumo, con un casi treinta y uno por ciento, puesto que al ser la bebida bandera del Perú es preferida por los conoedores y además al producirse en la región Moquegua las personas que habitan allí prefieren consumir la bebida que ellos mismos producen puesto que saben la calidad, pureza y rico sabor que esta tiene.

También con un treinta por ciento las personas tienden a consumir el vino, ya que es una bebida, que además de producirse en esta región, se le considera como una bebida saludable ya que tiene propiedades que ayudan al corazón y su buen desempeño en cantidades pequeñas diarias y al no tener un nivel alcohólico elevado es de fácil digestión e ingestión del mismo. Y además con un veinte por ciento se encuentra la cerveza que es la bebida más popular en todo el Perú y el Mundo; ya que su precio es económico y la cantidad

alcohólica es mínima a comparación de macerados y destilados, es de fácil acceso ya que se puede encontrar en todas partes y tiene diferentes tamaños lo que le permite al consumidor mayor variedad.

Además se encuentra que con un casi diez por ciento el cognac es una bebida que usualmente es consumida ya que en la región Moquegua preparan un cognac de buena calidad y de sabor y aroma muy agradable. Luego con dos por ciento se encuentran: el whisky, tequila y el ron que son bebidas extranjeras muy populares pero de bajo consumo puesto que son de niveles de alcohol bastante elevados y su precio es un poco mayor a los mencionados anteriormente. Y con menos de un uno por ciento se encuentra la crema de ron, gin y brandy que no suelen ser consumidos en gran cantidad por las personas por no ser tan conocidos como otros.

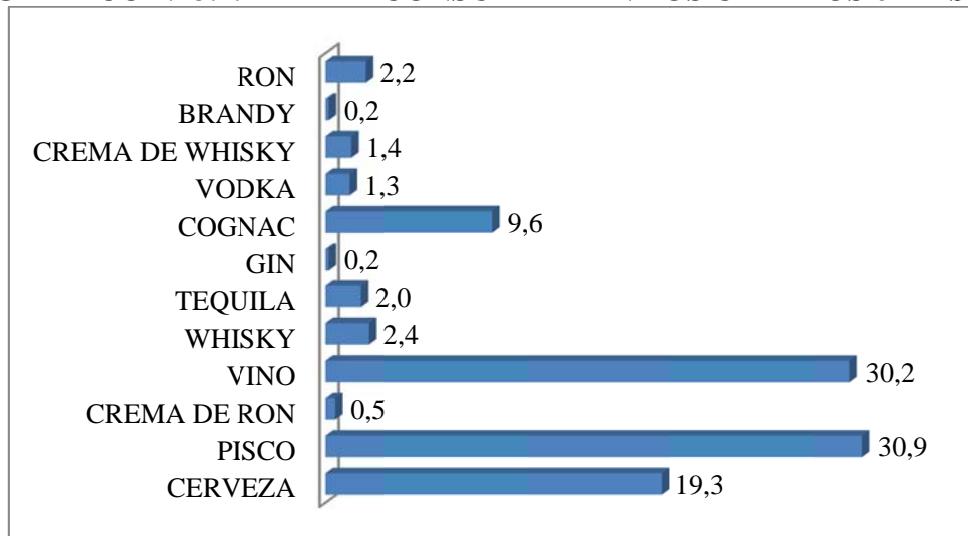
TABLA N° 3.1. TIPO DE BEBIDA CONSUMIDA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

Tipo de Bebida	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
CERVEZA	216	19.3	56.8
PISCO	346	30.9	90.3
CREMA DE RON	6	0.5	1.6
VINO	338	30.2	88.9
WHISKY	27	2.4	7.1
TEQUILA	22	2.0	5.8
GIN	2	0.2	0.5
COGNAC	107	9.6	28.2
VODKA	15	1.3	3.9
CREMA DE WHISKY	16	1.4	4.2
BRANDY	2	0.2	0.5
RON	25	2.2	6.6
Total	1119	100.0	294.5

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.1. BEBIDA CONSUMIDA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.2. BEBIDA PREFERIDA

Los siguientes datos encontrados son sobre la bebida preferida que tienen los consumidores donde la mayoría respondió que la bebida que más les agrada es el vino, puesto que tiene casi un cuarenta y seis por ciento del total, lo que indica que las personas prefieren consumir una bebida que es conocida en su región y además se conoce que esta misma tiene beneficios a la salud y es muy combinable con todas las comidas por su aroma, sabor y grado alcohólico, ya que no es tan bajo como para necesitar mucho de ella ni tampoco es un grado alcohólico alto que con una sola copa a uno le basta, además al ser hecho en la región toma muy en cuenta el gusto del paladar peruano que usualmente prefieren tomar bebidas que no sean muy astringentes y que sean fáciles de ingerir como lo es el vino por la dulzura natural que se consigue.

Está también con un porcentaje de casi treinta por ciento el pisco puesto que al ser producida en la misma región prefieren el consumo de esta y es una bebida alcohólica muy pura ya que el proceso de destilación hace que sea de gran

calidad y de buen gusto al paladar con matices de dulzura, fuerza y cuerpo al degustarlo.

En tercer lugar está la cerveza no estando tan lejos con casi un trece por ciento es también una bebida preferida al momento de ingerir bebidas alcohólicas por su sabor y calidad reconocida mundialmente. Luego se encuentra el cognac que con casi un ocho por ciento es bastante atractivo al gusto del paladar puesto que también tiene toques de dulzura en su sabor y al ser ingerido puro es de fácil consumo. Por otro lado también se encuentra con un dos por ciento al whisky y al tequila, además con menos de un uno por ciento al ron como bebidas preferidas por las personas.

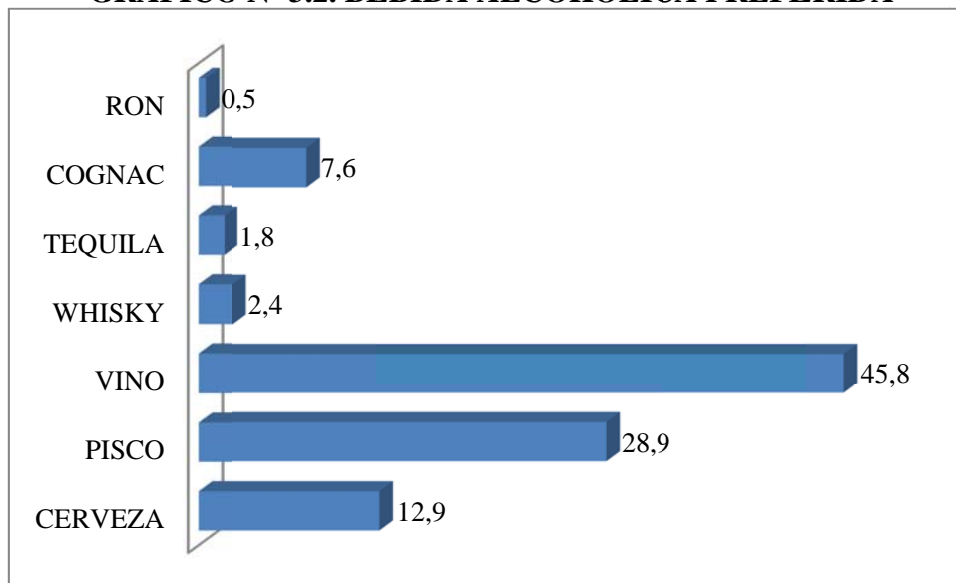
TABLA N° 3.2. BEBIDA ALCOHÓLICA PREFERIDA

Bebida Preferida	Frecuencia	Porcentaje
CERVEZA	49	12.9
PISCO	110	28.9
VINO	174	45.8
WHISKY	9	2.4
TEQUILA	7	1.8
COGNAC	29	7.6
RON	2	0.5
TOTAL	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.2. BEBIDA ALCOHÓLICA PREFERIDA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.3. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE LA BEBIDA

Los motivos por los que las personas usualmente tienen preferencia por determinados tipos de bebidas espirituosas son en gran mayoría por el sabor agradable que estas tienen, puesto que con un cincuenta y tres por ciento, hacen que el sabor lo sea todo en la elección de las bebidas a consumir y como se ha visto en la mayoría, las personas tienen una gran preferencia por las bebidas que tienen sabores suaves y con toques de dulzura que hacen que sea de mayor facilidad al momento de tomarlas.

Se encuentra también con un siete por ciento el que la bebida sea saludable, hace que sea preferida puesto que no solo ingieren una bebida por el gusto sino también pensando que esa le puede hacer bien de alguna manera y además otro motivo también con siete por ciento es que sea de bajo nivel alcohólico puesto que la mayoría prefiere tomar una bebida que no le cause estragos al día siguiente ni daño al cuerpo.

También se tiene muy en cuenta con un seis por ciento que sea una bebida de alta calidad puesto que así engloban muchos factores y con el mismo porcentaje opinan que por ser una bebida tradicional del Perú tiene gran preferencia sobre estas, ya que están seguros que lo nacional es mucho mejor que lo extranjero. Con casi un cinco por ciento opinan que el motivo de consumo puede darse por ser bebidas de la región Moquegua y tienen arraigo por lo regional y además creen que el precio también puede ser un motivo influyente no en gran cantidad pero si significativo, y además que la bebida no deje resaca también es valorado y tiene un cinco por ciento.

Además con un tres por ciento se encuentra que también tienen como motivos el hecho de ser de pura uva, la producción de aquellas bebidas predilectas y eso hace que las personas tengan la seguridad al ingerir este tipo de bebidas, y se encuentra con un uno por ciento o por debajo de este se halla que otros motivos pueden ser que sea refrescante, que pueda usarse para cocteles y que sea digestivo.

TABLA N° 3.3. MOTIVO DE PREFERENCIA DE BEBIDA

Motivo de Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
SABOR AGRADABLE	202	53.2
PURA UVA	12	3.2
PRECIO	18	4.7
BAJO GRADO ALCOHÓLICO	27	7.1
SALUDABLE	28	7.4
NO DEJA RESACA	19	5
BEBIDA TRADICIONAL	24	6.3
BEBIDA DE MOQUEGUA	18	4.7
CALIDAD	24	6.3
SE USA PARA COCTELES	2	0.5
DIGESTIVO	4	1.1
REFRESCANTE	2	0.5
Total	380	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.3. MOTIVO DE PREFERENCIA DE BEBIDA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.4. TIPO DE PISCO QUE PREFIERE

Por medio de esta pregunta se logra obtener los gustos de las personas con respecto a los piscos ya que al existir una variedad un poco amplia de los mismos es importante saber cuál de ellos tiene una mayor predilección. Siendo el pisco Italia el que las personas prefieren tomar con un cincuenta y tres punto dos por ciento ya que este pisco esta hecho en base a la uva Italia siendo está considerada dentro de las aromáticas dando en olfato usualmente un aroma peculiar a frutas y guindas, además el cuerpo de esta es bastante ligero a comparación de otros ya que no es muy aceitoso y en el paladar tiene ese toque de dulce característico que es del agrado de los peruanos y es un poco picoso al ingerirlo.

Con un treinta y tres por ciento se encuentra el pisco acholado que es obtenido de la destilación de mostos frescos completamente fermentados, de la mezcla de distintas variedades de uvas pisqueras, aromáticas y no aromáticas, antes de la fermentación o posterior a la destilación, dando como resultado el pisco que mejor se puede combinar para hacer diversos tipos de cocteles por su versatilidad y puro este pisco se siente envolvente ya que al tener diferentes cepas, llega a ser aceitoso y picoso en las zonas más sensibles de la lengua, pero también se encuentra en su aroma un frutado característico.

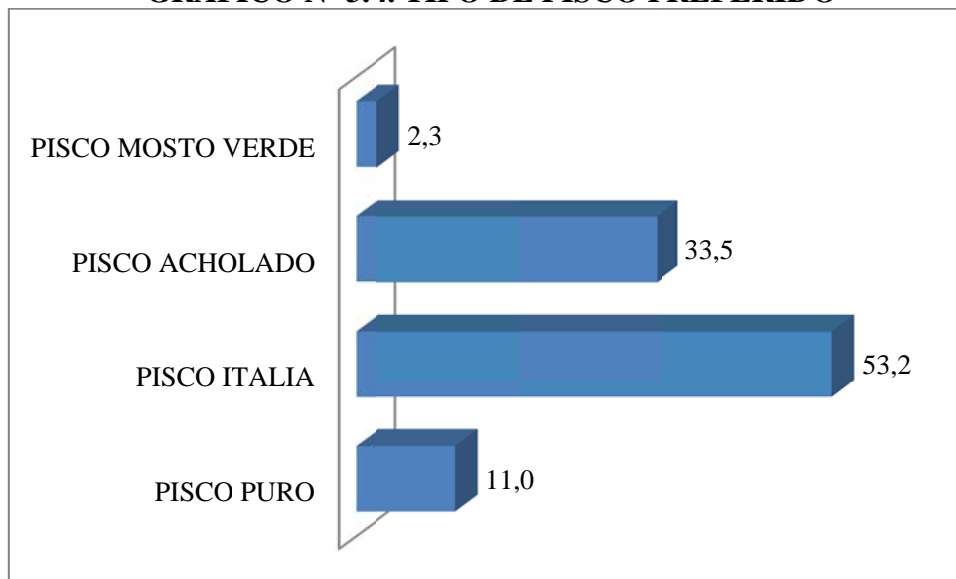
Además se encuentra al pisco puro con un once por ciento que con su destilación exclusiva de una sola variedad de uva pisquera, las personas encuentran que es agradable el solo degustar un solo sabor y distinguir en vista nariz y boca las diferencias que cada una de ellas puede tener. Y también se encuentra con un dos por ciento el pisco mosto verde que es obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras incompletamente fermentados, y que tiene como punto peculiar su aroma a hierbas o menta y que además es bastante ligero ya que no es aceitoso y su sabor característico en su mayoría a hierbas hace que no sea una de las variedades de piscos más deseosos por la personas.

TABLA N° 3.4. TIPO DE PISCO PREFERIDO

Tipo de Pisco que Prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
PISCO PURO	38	10.0	11.0
PISCO ITALIA	184	48.4	53.2
PISCO ACHOLADO	116	30.5	33.5
PISCO MOSTO VERDE	8	2.1	2.3
Sub Total	346	91.1	100.0
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.4. TIPO DE PISCO PREFERIDO

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.5. REGION DE DONDE ES EL PISCO QUE CONSUME

La siguiente pregunta hace referencia a la predilección del lugar de origen del pisco, con que permite aseverar que las personas tienen un grado bastante elevado por lo regional. Puesto que con un casi noventa y tres por ciento las personas encuestadas prefieren que el lugar de origen del pisco sea de Moquegua, esto se da ya que tienen costumbres bastante arraigadas, confianza en los productores de la zona y seguridad en la calidad de las uvas pisqueras producidas en esta región, además como se sabe es en este lugar donde se encuentra algunas de los viñedos reconocidos a nivel mundial y es por ello que las personas de esta región se sienten orgullosos de la producción que tienen y la calidad que saben que pueden llegar a exportar y vender dentro del país y que no hay grandes diferencias en lo que se produce allí con respecto a otras zonas pisqueras.

Además con un tres punto cinco por ciento las personas tienden a consumir piscos de la región de Ica ya que también es ahí donde se encuentran grandes bodegas productoras, de la bebida emblemática del Perú y que también son conocidas a nivel nacional y mundial con diversas marcas reconocidas. También arroja a Tacna y Arequipa como zonas pisqueras con un uno punto cuatro por ciento, puesto que las marcas producidas en estas regiones son conocidas solo en esas regiones y los sabores en comparación a otras zonas no son de gran calidad. Y como dato final se encuentra a Lima con casi un uno por ciento las personas no suelen consumir los piscos producidos de esta región.

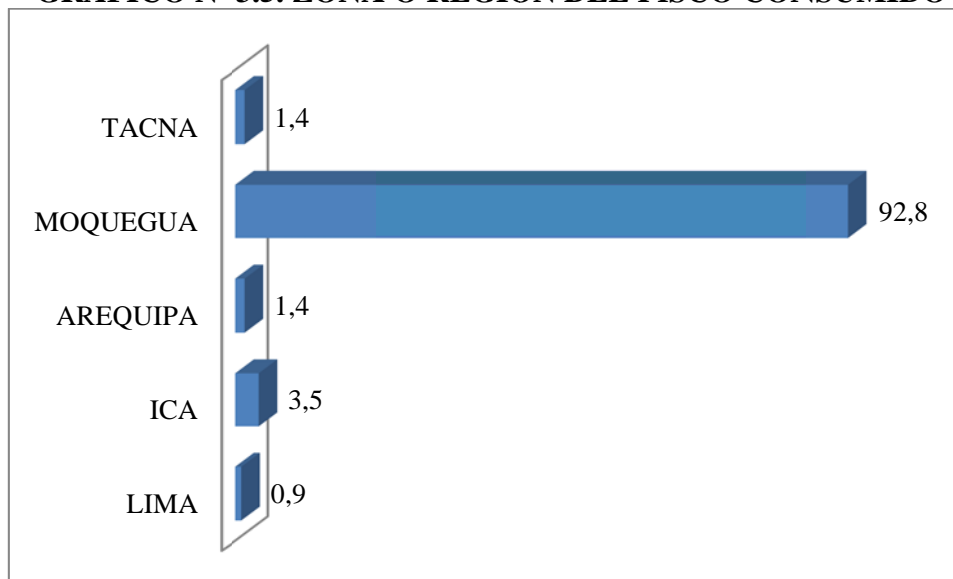
TABLA N° 3.5. ZONA O REGIÓN DEL PISCO CONSUMIDO

Zona o región del Pisco que consume	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
LIMA	3	0.8	0.9
ICA	12	3.2	3.5
AREQUIPA	5	1.3	1.4
MOQUEGUA	321	84.5	92.8
TACNA	5	1.3	1.4
Sub Total	346	91.1	100.0
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.5. ZONA O REGIÓN DEL PISCO CONSUMIDO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.6. EL PISCO DE MOQUEGUA COMPARADO CON LOS PISCOS DE OTRAS REGIONES

Mediante esta pregunta se llega a conocer la opinión que tienen sobre los piscos de Moquegua en comparación a los de otras regiones. Dando como resultado que la mayoría de personas con un cincuenta y cinco por ciento opinan que los piscos de la región Moquegua son mejor que algunos de otras regiones esto puede darse ya que tiene mayor predilección a la zona donde ellos residen y también existen gran cantidad de bodegas de buena calidad y además con un casi treinta y tres por ciento las personas opinan que los piscos de Moquegua son mejor que todos los que se producen en todas la regiones vitivinícolas del Perú por motivos como son la pureza de la uva y la calidad en el proceso que encuentran en estas, dando como resultado un producto de alta calidad para estas personas y de mayor agrado al paladar por el sabor que tienen, puesto que el terreno, suelo y clima, de esta zona permite que la vid

produzca mejores uvas y que las bodegas tengan sistemas de producción no tan complejos hace que las uvas no pierdan el sabor ni su aroma.

Con solo un doce por ciento las personas opinan que los piscos Moqueguanos son iguales a los de otras regiones, puesto que no encuentran grandes diferencias distintivas en su paladar que les haga pensar que puedan ser mejores o peores.

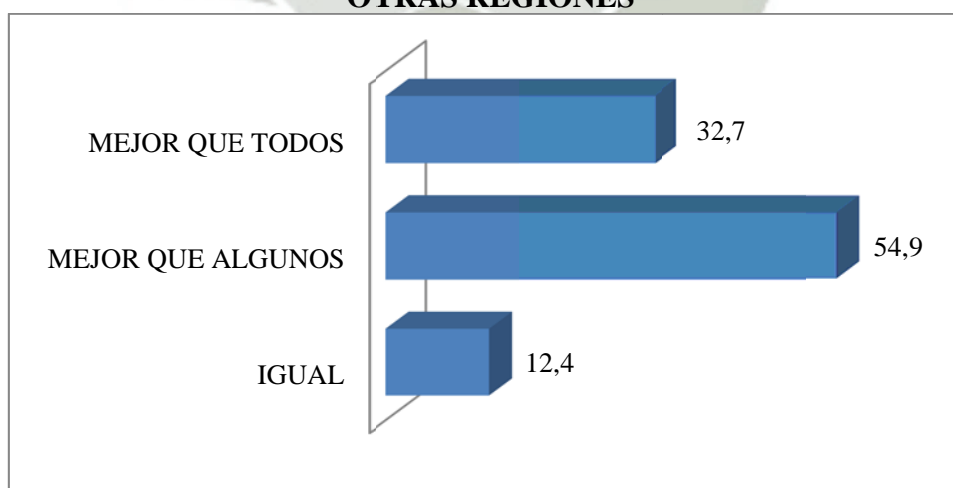
TABLA N° 3.6. COMPARACIÓN DEL PISCO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES

Comparación del Pisco de Moquegua con Otros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
IGUAL	43	11.3	12.4
MEJOR QUE ALGUNOS	190	50.0	54.9
MEJOR QUE TODOS	113	29.7	32.7
Sub Total	346	91.1	100.0
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.6. COMPARACIÓN DEL PISCO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.7. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE LA BEBIDA DE DICHA REGION

En la siguiente pregunta da referencia a los motivos por los cuales prefieren la bebida de una región determinada. Dando como resultado que prefieren que sea de la región Moquegua como ya se apreció, siendo lo más relevante con un treinta y ocho punto cuatro por ciento el sabor en estas bebidas, puesto que tienen un sabor mucho más agradable, permitiendo así estar acorde con el gusto del paladar de los encuestados ya que el sabor lo es todo cuando de bebidas se trata. Es importante que estos productos además de estar correctamente elaborados sean del agrado de la mayoría de las personas que desean consumirlas ya que usualmente la mayoría de bebidas elegidas tiene un grado de dulzura que hace que las personas tengan gran afecto por ellas ya que usualmente la mayoría prefiere que sean de esta manera.

Luego se encuentra con un veintiocho punto nueve por ciento que tiene gran preferencia a lo regional, ya que la mayoría de encuestados son de Moquegua tienen gran agrado por consumir lo que ya conocen y que les es tradicional para ellos, tanto por conocer la historia de las bodegas como el haber crecido probando estas bebidas que día a día fueron mejorando con las tecnificaciones dando productos de calidad. Siendo esto un punto muy importante entre los motivos de la preferencia de la zona ya que la alta calidad de los productos tiene un veinticuatro por ciento del total, ya que muchas bodegas son las más reconocidas tanto a nivel nacional como internacional recibiendo premios importantes de calidad.

Por otro lado un cinco punto ocho por ciento opina que el motivo de su preferencia es que son elaborados de pura uva dándole certeza que los productos son naturales y no sintéticos como en otros casos se han presentado. Además con un dos por ciento se encuentra que otro motivo es que sean bebidas más conocidas tanto a nivel regional como nacional por las bodegas que existen en esta región reconocidas en muchas partes. Y tan solo un uno por ciento opina que eligen las bebidas de la región predilecta por el aroma

especial que estas bebidas tienen que también es un factor organoléptico tomado muy en cuenta en el momento de la cata para asegurar que estas bebidas estén en perfecto estado y como se desean.

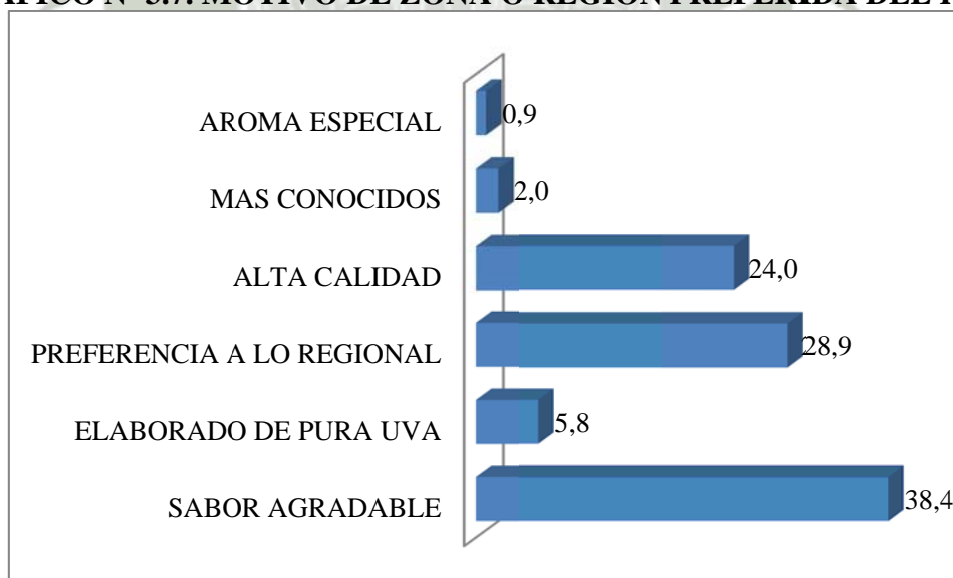
TABLA N° 3.7. MOTIVO DE ZONA O REGIÓN PREFERIDA DEL PISCO

Zona o Región del Pisco	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
SABOR AGRADABLE	133	35.0	38.4
ELABORADO DE PURA UVA	20	5.3	5.8
PREFERENCIA A LO REGIONAL	100	26.3	28.9
ALTA CALIDAD	83	21.8	24.0
MAS CONOCIDOS	7	1.8	2.0
AROMA ESPECIAL	3	0.8	0.9
Sub Total	346	91.1	100.0
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.7. MOTIVO DE ZONA O REGIÓN PREFERIDA DEL PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.8. OCASIONES EN LAS QUE CONSUME PISCO

Por medio de esta pregunta se puede analizar en las ocasiones en que las personas suelen consumir pisco. Siendo varias variables que pueden resultar pero en general se tiene como resultado más importante que la personas prefieren consumir esta bebida en las reuniones con amigos dando un cincuenta y cinco punto ocho por ciento, esto se da debido a que la mayoría prefiere tomar pisco con las personas con las que más tiene confianza, además que prefieren departir en momentos agradables con buena compañía y poder tener un momento de distracción y relajamiento acompañados de esta bebida nacional, convirtiendo esos momentos en ocasiones especiales.

Además un veinte cuatro punto tres por ciento opina que prefiere beber pisco cuando se encuentra en un cumpleaños por ser momentos especiales en la vida de las personas y la mayoría prefiere compartirlas con una bebida espirituosa de acompañante para tener momentos bonitos y de gran alegría. También se tiene con un dieciséis punto ocho por ciento que comparten esta bebida nacional en reuniones de trabajo, donde departen con aquellas personas con las que tienen contacto a diario y también en momentos donde se tiene reuniones importantes y festejos de la empresa en muchos casos.

Se encuentra a su vez que con solo un tres punto dos por ciento las personas consumen pisco cuando se reúnen con sus familiares ya que en estas reuniones usualmente son muy pocos los que tienen la confianza para poder degustar de una bebida con un grado alcohólico elevado.

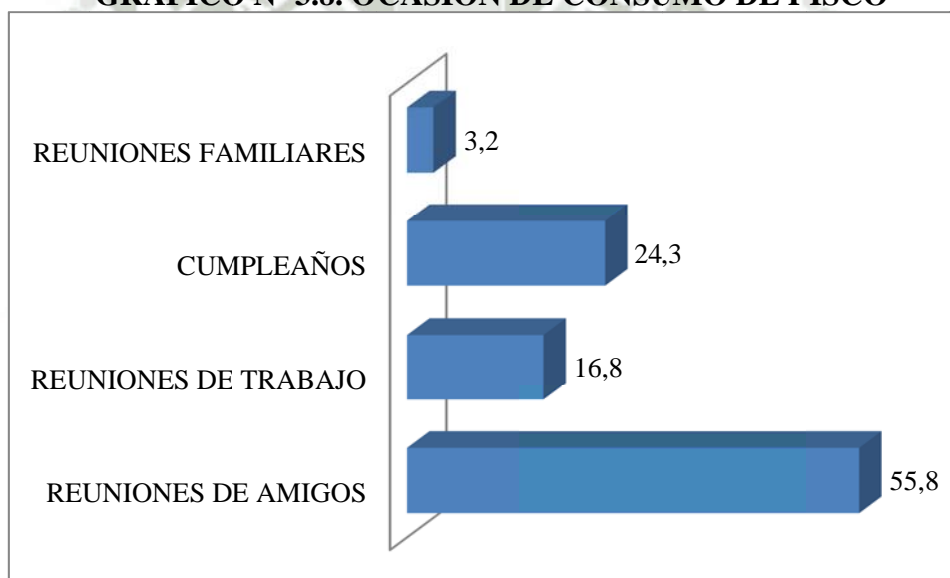
TABLA N° 3.8. OCASIÓN DE CONSUMO DE PISCO

Ocasión de Consumo de Pisco	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
REUNIONES DE AMIGOS	193	50.8	55.8
REUNIONES DE TRABAJO	58	15.3	16.8
CUMPLEAÑOS	84	22.1	24.3
REUNIONES FAMILIARES	11	2.9	3.2
Sub Total	346	91.1	100
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.8. OCASIÓN DE CONSUMO DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO

Por medio de esta pregunta se logra conocer la frecuencia en que las personas suelen consumir pisco lo que permite observar el comportamiento de los consumidores y el volumen en el que ingieren esta bebida. Dando como mayor resultado que suelen consumirlo una vez al mes con un cuarenta punto cinco por ciento, esto permite ver que hay un gran gusto por esta bebida y además la continuidad con la que adquieren el pisco.

Se encuentra también como resultado importante pero no tan significativo que prefieren consumir pisco en ocasiones especiales con un veinte punto cinco por ciento que esto indica que se puede tomar como ocasiones especiales a reuniones planeadas específicas cumpleaños o compromisos importantes donde esta bebida será utilizada más que nada para festejar estos acontecimientos importantes para las personas.

También se encuentra con un catorce punto cinco por ciento que las personas suelen consumir pisco cuatro veces al mes esto quiere decir que cada fin de semana consumen esta bebida espirituosa ya sea porque les gusta mucho el pisco o también puede ser que estas personas tienen una gran vida social, cual fuese el motivo da gran cantidad de volumen de consumo, esto permite a las bodegas tener una producción elevada ya que el consumo es también en la misma medida permitiendo beneficios económicos constantes.

También se encuentran con un diez punto cuatro por ciento que las personas suelen consumir dos veces por mes, cada quince días lo que hace referencia más que nada a los días de pago que tienen las personas y el excedente que pueden gastar en un rato de diversión, pero por otra parte también con el mismo porcentaje se observa que están las personas que solo consumen una vez cada dos meses que esto se da con las personas que usualmente no salen o no frecuentan lugares de diversión o simplemente tienen mucho trabajo y diferentes quehaceres por lo que no se pueden dar el gusto de tener momentos de diversión más contantemente .

Se encuentra además que con un casi cuatro por ciento hay personas que consumen pisco tres veces por mes lo que siendo un pequeño porcentaje a comparación de los anteriores también encuentran esta bebida muy rica y la prefieren para momentos de relajación.

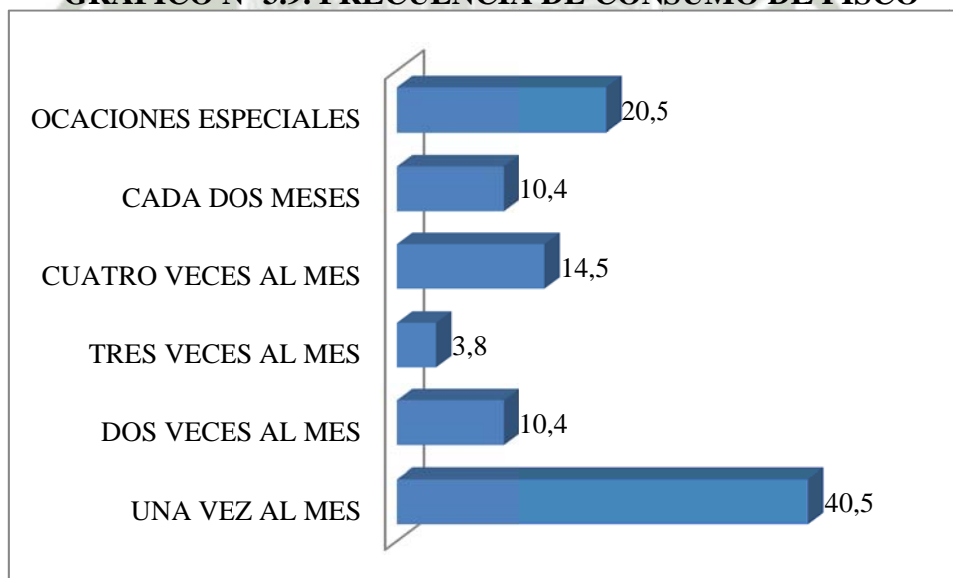
TABLA N° 3.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO

Frecuencia de Consumo de Pisco	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
UNA VEZ AL MES	140	36.8	40.5
DOS VECES AL MES	36	9.5	10.4
TRES VECES AL MES	13	3.4	3.8
CUATRO VECES AL MES	50	13.2	14.5
CADA DOS MESES	36	9.5	10.4
OCASIONES ESPECIALES	71	18.7	20.5
Sub Total	346	91.1	100.0
No Corresponde	34	8.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.9. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.10. QUE DIAS NORMALMENTE CONSUME PISCO

Mediante esta pregunta sobre los días que normalmente consume pisco se puede saber los días de más afluencia en la compra de esta bebida. El resultado más importante arrojado es el día sábado con casi un sesenta por ciento, esto se da puesto que es el día principal del fin de semana ya que al día siguiente es libre para la mayoría de personas que laboran, puesto que muchos de los trabajos terminan el día sábado a medio día permitiendo de esta manera el desestresarse a las personas saliendo y degustando una rica bebida como es el pisco.

Por otro lado también se encuentra con un porcentaje no tan alto pero significativo de casi treinta por ciento que prefieren beber los días viernes, puesto que por motivos laborales muchos de los trabajadores y los estudiantes terminan sus quehaceres el día viernes dándose la posibilidad de salir a distraerse y degustar bebidas como es el pisco, teniendo como descanso los dos días posteriores o adicionándole también el día sábado como día que salen a beber.

También con un diecisiete por ciento se encontró que los días domingos también lo consideran un día en el que pueden salir a beber esta bebida espirituosa puesto que en algunos casos tienen recién la posibilidad de poder relajarse de la semana laboral o de estudios o pueden encontrarse con las personas que tienen esta libertad de tiempo.

Además muy pocas personas opinaron que toman todos los días con menos de un uno por ciento, esto puede darse que tal vez deguste al menos una copa o tengan la posibilidad de salir a divertirse todos los días puesto que tienen una vida relajada y además que tienen la posibilidad de ingresar a sus trabajos o centro de estudios de una manera mucho más holgada de tiempo y les permite la posibilidad de degustar esta bebida.

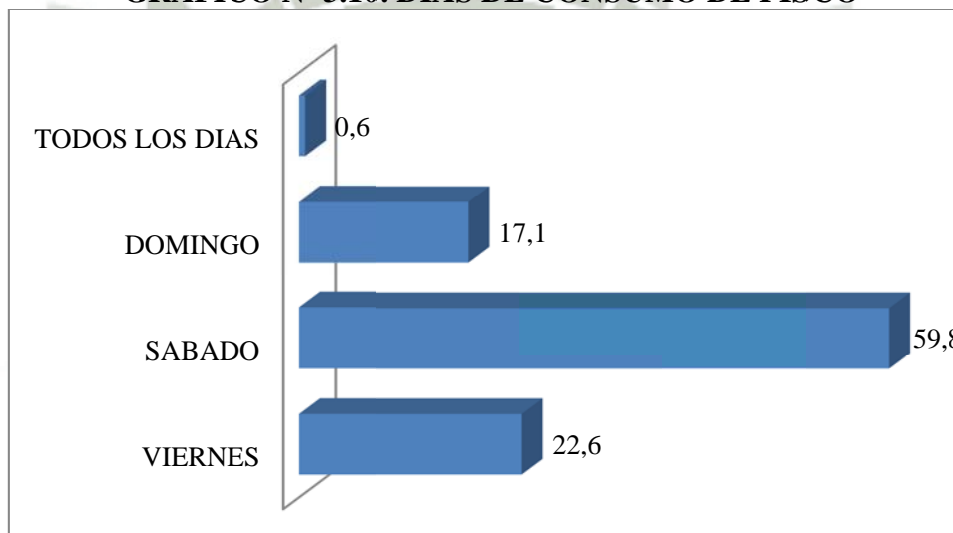
TABLA N° 3.10. DÍAS DE CONSUMO DE PISCO

Días Consume Pisco	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
VIERNES	111	22.6	32.1
SABADO	294	59.8	85.0
DOMINGO	84	17.1	24.3
TODOS LOS DIAS	3	0.6	0.9
Total	492	100.0	142.2

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.10. DÍAS DE CONSUMO DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.11. LUGAR DONDE COMPRA EL PISCO

El conocer el lugar donde usualmente compran pisco las personas es muy importante para saber cómo es que sería la distribución de los piscos. Es por ello que se hizo una pregunta refiriéndose al tema siendo el de mayor puntaje el hecho que las personas compren en una bodega teniendo sesenta y dos punto cinco por ciento, puesto que las bodegas son los lugares tradicionales de Moquegua y las personas prefieren una compra en cantidad o a granel de distintas variedades de pisco y también salir un poco de la ciudad.

Por otro lado también se encuentra que realizan esta compra con un diecisiete punto seis por ciento, en las botillerías que por lógica el giro del negocio de estos lugares es expender bebidas alcohólicas, ya que en estas se encuentran una gran variedad de bebidas y diversidad en marcas para satisfacer los deseos de los diferentes gustos de las personas. Y que en la mayoría de casos las botillerías tienen un horario de mayor amplitud que las bodegas puesto que en la mayoría de casos su negocio inicia en la noche y termina muy temprano es por eso que su horario es más exigente, pero no son lugares que se encuentren a cada esquina pero si son de fácil ubicación.

Luego se encuentra a los supermercados como una opción de lugar de compra no con gran cantidad de afluencia para la adquisición de este tipo de productos puesto que con un nueve punto seis por ciento, las personas indican que compran pisco dentro de estos establecimientos que puede ser por un tema de promociones que por lo usual estos lugares tienen por el gran volumen de productos que manejan pueden tener diversas ofertas para las personas. También se encuentra con un siete punto dos por ciento que adquieren el pisco en los bares o cantinas que a pesar que es poco el nivel en el que adquieren en estos locales también es cierto que cuando hacen estas compras en estos establecimientos además de comprar, también hacen el consumo del mismo en estos lugares usualmente. Y se encuentra que con un tres por ciento las personas suelen comprar pisco en las tiendas del barrio de donde habitan,

puesto que estas tiendas tiene los productos básicos de primera necesidad sin tener variedad ni mucho menos precios rebajados porque la venta que ellos realizan es mínima en este tipo de productos.

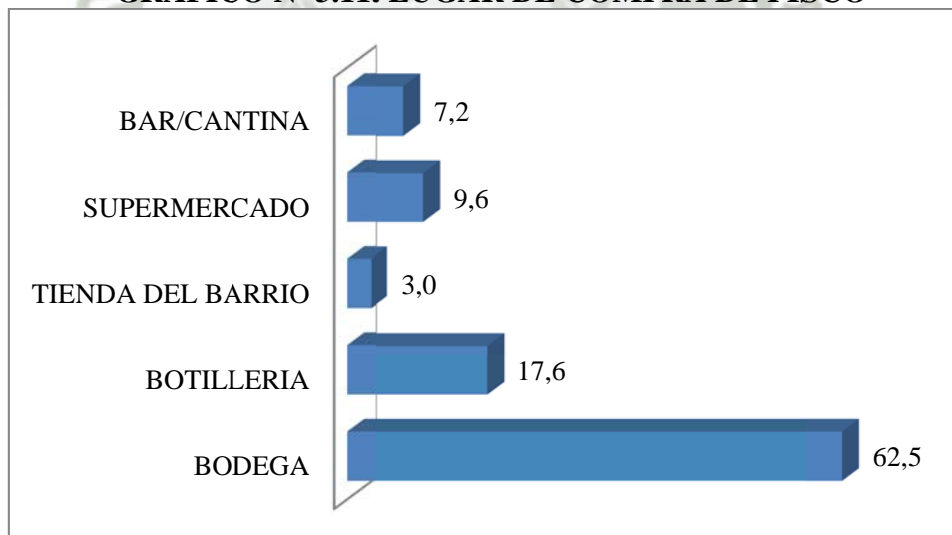
TABLA N° 3.11. LUGAR DE COMPRA DE PISCO

Lugar donde Compra Pisco	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
BODEGA	227	62.5	65.6
BOTILLERIA	64	17.6	18.5
TIENDA DEL BARRIO	11	3.0	3.2
SUPERMERCADO	35	9.6	10.1
BAR/CANTINA	26	7.2	7.5
Total	363	100.0	104.9

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.11. LUGAR DE COMPRA DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.12. LUGAR DONDE CONSUME EL PISCO

Mediante la siguiente pregunta se permite saber el lugar donde usualmente las personas frecuentan al momento de beber pisco. La mayoría de personas suele ingerir pisco en su casa con un treinta y siete punto dos por ciento, puesto que es el lugar donde existe mucho más seguridad que en los demás lugares, además de la comodidad y confianza que se encuentra dentro de una casa, y que sólo es el costo del pisco puesto que en los locales públicos siempre existe un porcentaje adicional por el servicio y por ese motivo se elevan los precios de las bebidas, por ello las personas en su mayoría prefieren estar en su casa al momento de ingerir bebidas alcohólicas.

También se encuentra que un porcentaje significativo suelen beber pisco en los karaokes o discotecas con un veintiocho punto tres por ciento, dado que al momento de salir a des estresarse las personas tienden a ir a locales donde se encuentren diversas cosas que hacer como es bailar o cantar además de poder degustar de una rica bebida como es el pisco, y poder encontrarse con muchas más personas para disfrutar de momentos divertidos y alegres con esa compañía, además poder conocer más gente en esos ambientes de distracción.

Además con un catorce por ciento se ve que asisten a bares o cantinas para disfrutar de la bebida del pisco puesto que es en estos lugares donde encuentran gran variedad de marcas y distintas cepas pisqueras para una mayor capacidad de elección de la bebida a tomar, ya que estos locales están dedicados netamente al expendio de bebidas alcohólicas y acondicionan el local para que las personas puedan ingerir las mismas dentro y así tener mayores ganancias porque si se les acaba ahí mismo realizan la nueva compra a un precio menor que en una discoteca o karaoke y de presentaciones más variadas, que solo combinados o sellados. Permitiendo a la gente poder comprar un poco más y tener mayor control de la ingesta del pisco. Luego con un once punto uno por ciento está que la gente toma en la calle puesto que se encontraron y es algo al paso o simplemente no tienen una casa donde tomar y

prefieren disfrutar de esta bebida en un lugar abierto donde puedan tener cierta libertad sin tener que hacer pagos adicionales o tener el riesgo de tomar cerca con otras personas que están bebiendo. También se encuentra con un porcentaje menor que degustan esta bebida en un restaurante, con un nueve punto cuatro por ciento, lo que indica además que no es usual en los restaurantes el expendio de pisco.

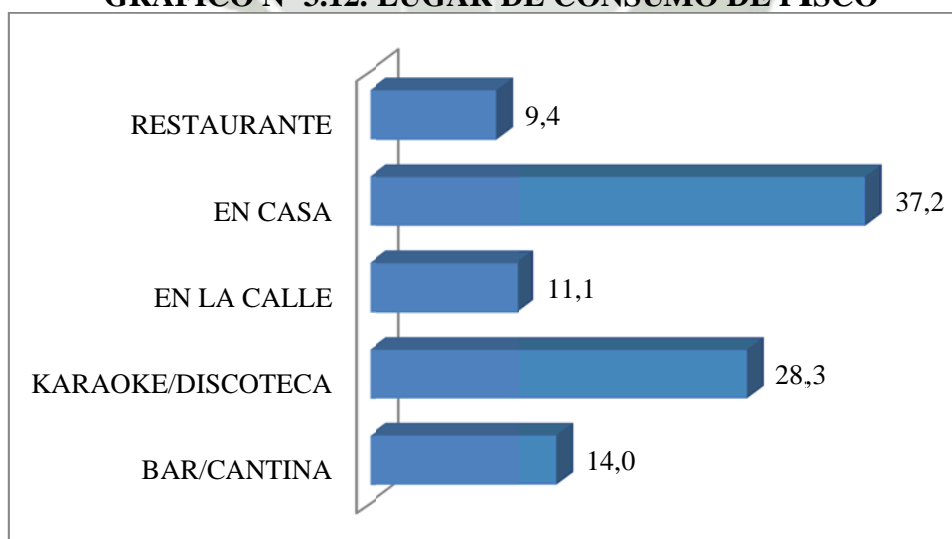
TABLA N° 3.12. LUGAR DE CONSUMO DE PISCO

Lugar donde Consume Pisco	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
BAR/CANTINA	52	14.0	15.0
KARAOKE/DISCOTECA	105	28.3	30.3
EN LA CALLE	41	11.1	11.8
EN CASA	138	37.2	39.9
RESTAURANTE	35	9.4	10.1
Total	371	100.0	107.2

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.12. LUGAR DE CONSUMO DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.13. CON QUIENES TOMA NORMALMENTE EL PISCO

Por medio de esta pregunta se puede analizar con que personas suelen consumir el pisco, siendo que la mayoría de personas tiene una tendencia muy alta como es el de cincuenta y dos por ciento, el tomar pisco con los amigos esto quiere decir que frecuentemente se encuentran grupos de más de tres personas puesto que se habla en plural lo que indica que son grupos un poco numerosos y que es probable que la ingesta de esta bebida se de en mayor cantidad, además esto quiere decir que los consumidores les agrada departir con grupos de personas que se sientan a gusto y tengan confianza en el momento de degustar una bebida espirituosas como es el pisco.

Luego se encuentra con un diecinueve punto dos por ciento que los consumidores tienen agrado por compartir el pisco con los compañeros de trabajo, que en este caso también son grupos de personas un poco grandes que asisten a locales para celebraciones especiales o en algunos casos que tienen la confianza necesaria para salir a departir unas copas de pisco puesto que de esta manera al departir una bebida alcohólica el ambiente laboral se vuelve mucho más sencillo por la confianza que se llega a tener. Y con un diecinueve por ciento se encuentra que los encuestados prefieren degustar de esta bebida en familia, ya que existe el mismo hecho de compartir con personas que se llegue a tener confianza y que se sientan seguros al momento de estar bebido, ya que uno no sabe si puede llegarle a afectar mucho la bebida, y el poder compartir en mayor cantidad de personas ya que al departir se vuelve mucho más divertido.

Además con un cinco por ciento se encuentra que los encuestados suelen tomar pisco con sus parejas únicamente, y el porcentaje es bajo ya que muy pocas personas tienen la capacidad de ingerir este alcohol en grandes cantidades y prefieren hacerlo en compañía de más personas. Pero por otro lado con un cuatro punto uno por ciento se ve que toman con sus compañeros de estudios esto puede darse porque esta bebida tiene un costo más elevado y

los jóvenes no tienen acceso en algunos casos o en otros prefieren una bebida al paso puesto que no tienen mucha amplitud económica.

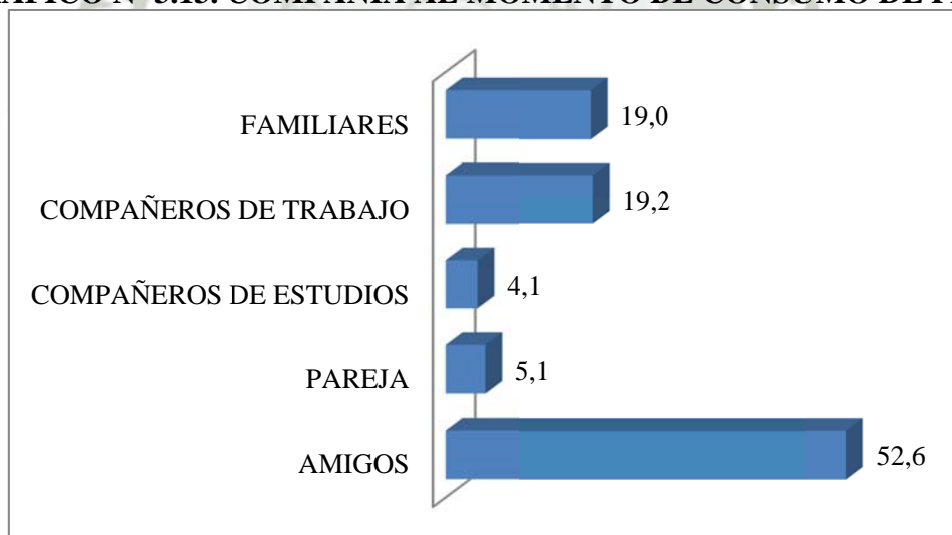
TABLA N° 3.13. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE PISCO

Acompañantes de Consumo de Pisco	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
AMIGOS	205	52.6	59.2
PAREJA	20	5.1	5.8
COMPAÑEROS DE ESTUDIOS	16	4.1	4.6
COMPAÑEROS DE TRABAJO	75	19.2	21.7
FAMILIARES	74	19.0	21.4
Total	390	100.0	112.7

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.13. COMPAÑÍA AL MOMENTO DE CONSUMO DE PISCO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.14. MARCA DE PISCO QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS TRES MESES

Es importante saber que piscos los encuestados degustaron en los últimos tres meses, los cuales dieron resultados como: Que con un veinticinco por ciento se encuentra que han tomado la marca Biondi, marca que es reconocida a nivel mundial por ser la de mejor sabor, y que se encuentra en la región Moquegua y es una de las principales bodegas en el recorrido de la ruta del pisco, por ser una empresa muy prestigiosa, encontrándose ya en Estados Unidos y siendo organolépticamente hablando uno de los mejores piscos de la región y del país. Luego con un veintidós punto cuatro por ciento está el pisco llamado El Mocho que es también originario de Moquegua y que además tiene un pequeño local donde las personas pueden asistir para la ingesta de este pisco que tiene sabores característicos y es del agrado de la gente.

También se encuentran con un porcentaje menor pero que es importante a la bodega Parras y Reyes, siendo esta una de las bodegas que no se encuentra fácilmente en el mercado ya que en la mayoría de botillerías no está presente pero si tiene un pequeño puesto dentro de la misma bodega lo que hace más seguro el pisco, además que el sabor es del agrado de un porcentaje de catorce punto ocho por ciento, no encontrándose lejos de los principales. Y con un doce punto siete por ciento está la marca CFAM que es el Centro de Formación Agrícola Moquegua, el cual está entrando con fuerza al mercado y tiene una cantidad importante de personas que degustan de este pisco por su sabor y calidad que tiene es nombrado entre los que los encuestados consumen.

También se encuentran dos marcas reconocidas con menor porcentaje como son Campano con un cuatro punto nueve por ciento y Norvill con un tres punto seis por ciento, y por debajo de estas se encuentran muchas más marcas conocidas y no tanto como Tabernero, Ocucaje y otras que son las más comerciales a nivel nacional pero no con un sabor tan característico como son

los elaborados en la región Moquegua que son los más apreciados por los encuestados.

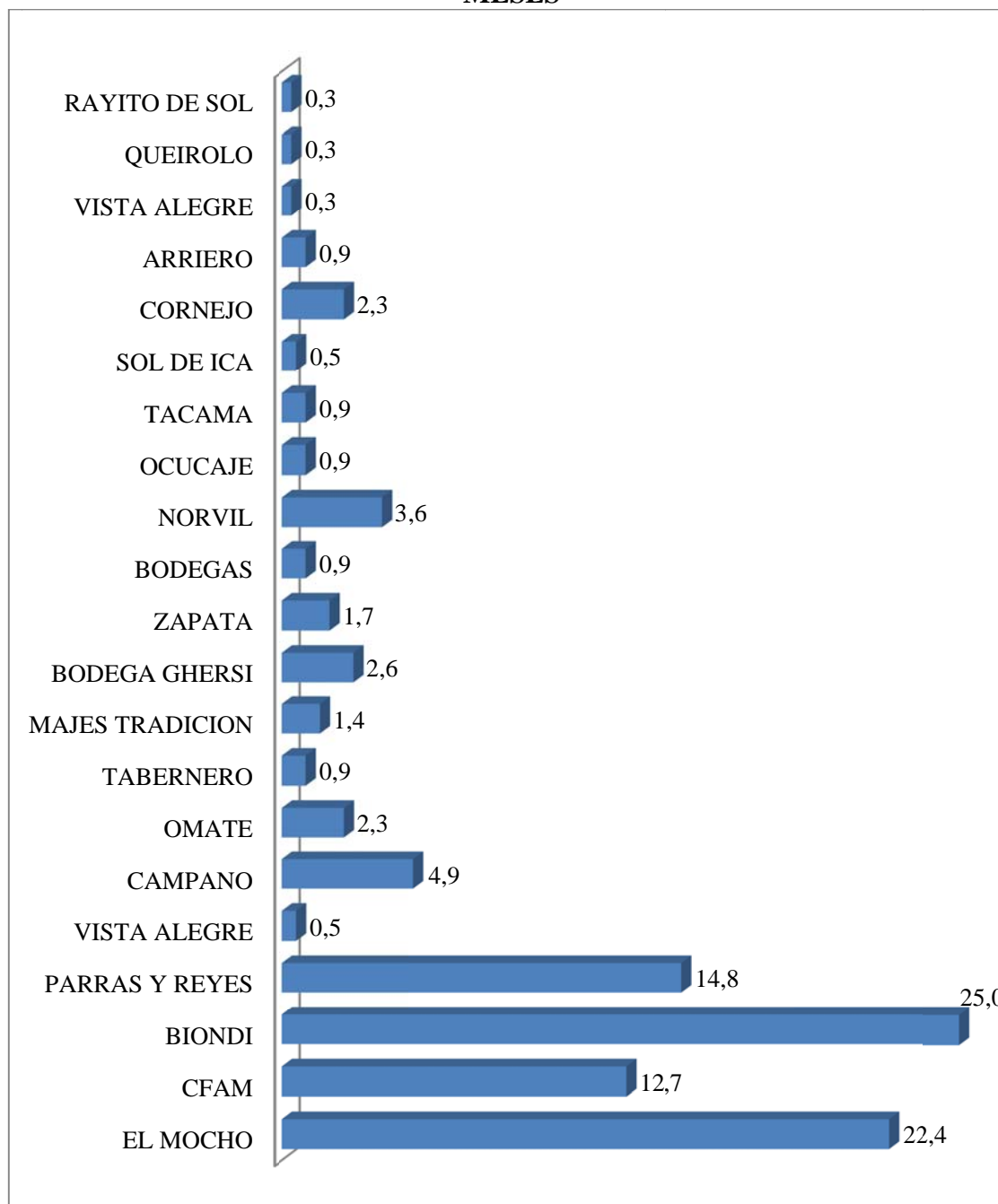
TABLA N° 3.14. MARCA DE PISCO CONSUMIDO LOS ÚLTIMOS TRES MESES

Marca de Pisco 3 Últimos Meses	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
EL MOCHO	129	22.4	37.3
CFAM	73	12.7	21.1
BIONDI	144	25.0	41.6
PARRAS Y REYES	85	14.8	24.6
VISTA ALEGRE	3	0.5	0.9
CAMPANO	28	4.9	8.1
OMATE	13	2.3	3.8
TABERNERO	5	0.9	1.4
MAJES TRADICION	8	1.4	2.3
BODEGA GHERSI	15	2.6	4.3
ZAPATA	10	1.7	2.9
BODEGAS	5	0.9	1.4
NORVIL	21	3.6	6.1
OCUCAJE	5	0.9	1.4
TACAMA	5	0.9	1.4
SOL DE ICA	3	0.5	0.9
CORNEJO	13	2.3	3.8
ARRIERO	5	0.9	1.4
VISTA ALEGRE	2	0.3	0.6
QUEIROLO	2	0.3	0.6
RAYITO DE SOL	2	0.3	0.6
Total	576	100.0	166.5

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.14. MARCA DE PISCO CONSUMIDO LOS ÚLTIMOS TRES MESES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.15. PISCOS DE MOQUEGUA QUE HA PROBADO

Con esta pregunta se intenta analizar que piscos son los que han probado de la región Moquegua, con la intención de saber cuáles son las marcas más conocidas en esta región. Dando como resultado que el pisco más conocido es el pisco Biondi, con un veintisiete por ciento, el cual es conocido a nivel nacional e inclusive mundial ya que se encuentra en Nueva York y en muchos otros lugares alrededor del mundo, además por ser uno de los precursores como marca fuerte y con un sabor y calidad inconfundibles. Por otro lado se encuentra con un veinticuatro punto uno por ciento a el pisco El Mocho el cual es muy conocido en esta región por su trayectoria y las variedades que maneja, y por la tradición que existe en este lugar. Además con un veintiuno punto dos por ciento da como resultado que el siguiente pisco conocido es del Centro de Formación Agrícola Moquegua CFAM, el cual siendo uno de los que se encuentra con poco tiempo en el mercado es muy conocido con respecto a otros y tiene un sabor y un toque de dulzura que lo hace deseable para muchos paladares.

También se halló con un quince punto ocho por ciento al pisco de Parras y Reyes, siendo una bodega con muchos años pero con un sistema de distribución no muy adecuado y es probable que por ese motivo no sea tan conocido como los otros en su entorno. Y con un ocho punto cinco por ciento está el pisco de la bodega Villegas que a pesar de no ser tan conocida como los otros piscos es una marca que está siendo reconocida y comprada por muchas personas.

Con un dos punto dos por ciento la bodega Campano tiene un porcentaje bastante pequeño con respecto a las otras marcas de los piscos de la región Moquegua pero que es pedida y satisface los gustos de algunas personas. Y con menos de un uno por ciento están otros piscos como son los de Omate y las bodegas de Zapata y Rayito de Sol, que están incursionando en el mercado pero con muy poca demanda.

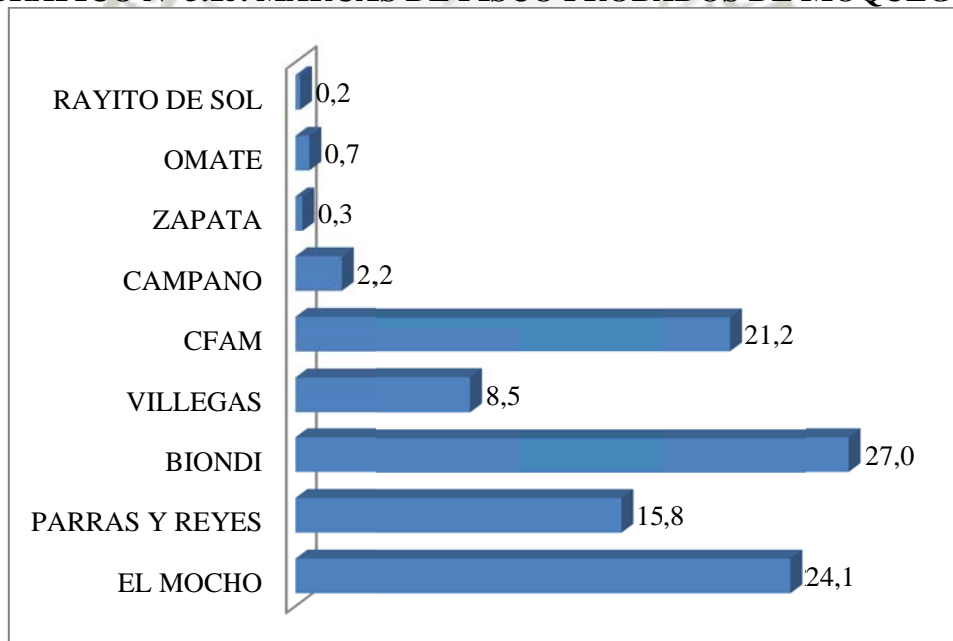
TABLA N° 3.15. MARCAS DE PISCO PROBADOS DE MOQUEGUA

Piscos Probados de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
EL MOCHO	216	24.1	62.4
PARRAS Y REYES	142	15.8	41.0
BIONDI	242	27.0	69.9
VILLEGAS	76	8.5	22.0
CFAM	190	21.2	54.9
CAMPANO	20	2.2	5.8
ZAPATA	3	0.3	0.9
OMATE	6	0.7	1.7
RAYITO DE SOL	2	0.2	0.6
Total	897	100.0	259.2

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.15. MARCAS DE PISCO PROBADOS DE MOQUEGUA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16. EVALUACION DE LOS PISCOS DE CFAM

3.2.16.1. PRECIO

Se realizó además una evaluación a los piscos del CFAM, como es en este caso que se pidió opinar sobre el precio que estos piscos tienen, y arrojó un resultado que el treinta y siete por ciento opina que son de regular precio ya que se encuentran en un rango que les es posible pagar y que va acorde con la calidad del producto. También con un veinticinco punto tres por ciento están las personas que opinaron que es bueno el precio de este pisco ya que simboliza mediante el precio la calidad que este pisco tiene. Por otro lado el veinticuatro punto siete por ciento las personas encuestadas dijeron que el precio es malo esto puede darse porque no consideran que el precio este acorde con la calidad del pisco, ya que puede ser que este muy bajo a su parecer o muy alto. Pero un ocho punto ocho por ciento de las personas creen que este precio es muy bueno ya que les es accesible y congruente con las características organolépticas del pisco.

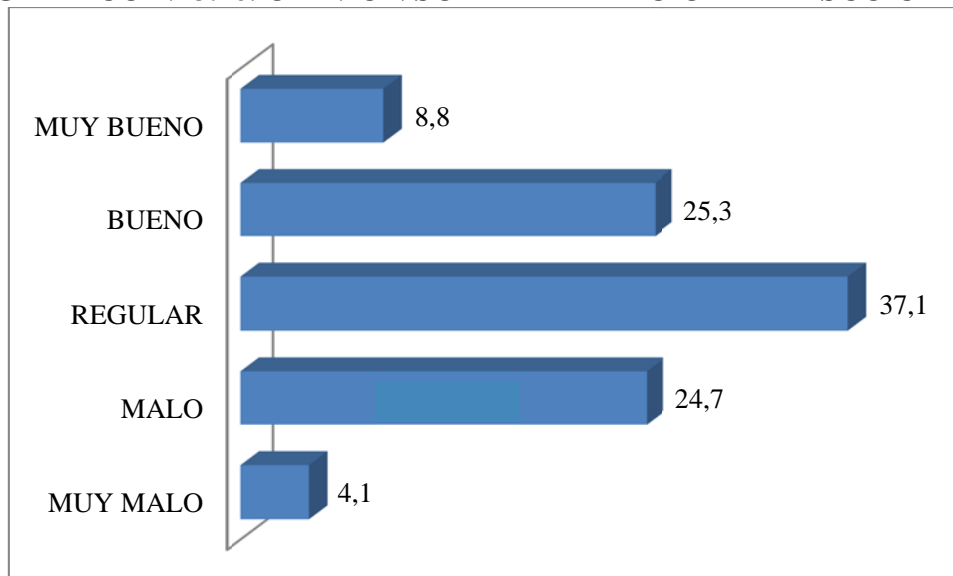
TABLA N° 3.16. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL PISCO CFAM

Opinión Precio Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	8	2,1	4,1
MALO	48	12,6	24,7
REGULAR	72	18,9	37,1
BUENO	49	12,9	25,3
MUY BUENO	17	4,5	8,8
Sub Total	194	51,1	100,0
No Corresponde	186	48,9	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.16. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.2. MARCA

Con respecto a la marca los encuestados opinaron en su mayoría que es de características regulares, con un cuarenta y siete punto cuatro por ciento ya que no es un nombre que llame mucho la atención pero que tampoco llega a pasar desapercibido en el mercado. También creen con un veintitrés punto dos por ciento que el nombre no es muy vistoso ni que llama la debida atención para que sea completamente reconocido en el mercado ya que no es un nombre muy comercial ni de mucha pegada. Por otro lado un dieciocho punto seis por ciento opinaron que es un nombre bueno. Que les es adecuado para su recordación y que sale mucho del concepto de los prestigiosos que la mayoría utiliza siglas de los apellidos de las personas que la producen. Aunque un diez punto ocho por ciento opina que es muy malo el nombre de esta marca; esto puede darse a que al no ser muy comercial y no tener

muchas vocales no es de fácil recordación y muy por lo contrario no les agrada en lo absoluto.

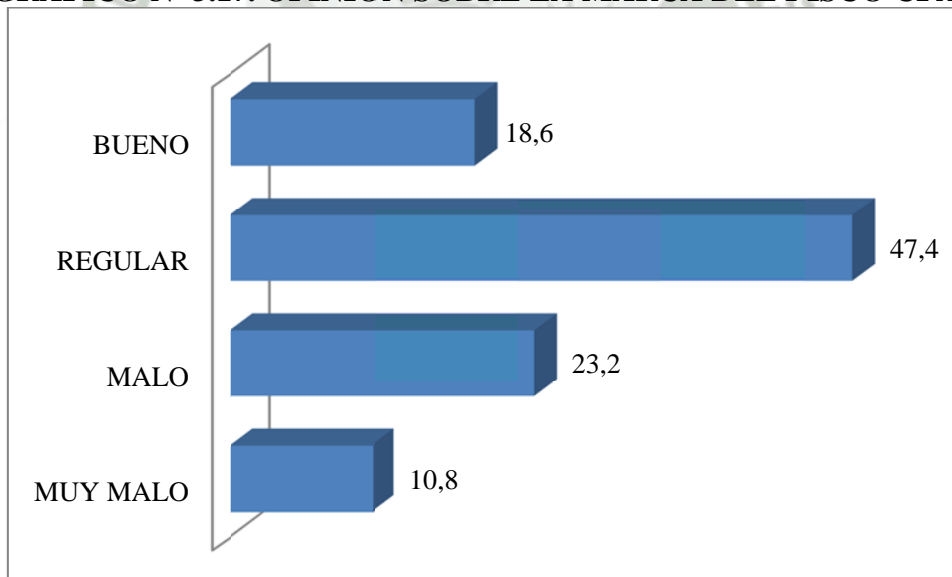
TABLA N° 3.17. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL PISCO CFAM

Opinión Marca Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	21	5,5	10,8
MALO	45	11,8	23,2
REGULAR	92	24,2	47,4
BUENO	36	9,5	18,6
Sub Total	194	51,1	100,0
No Corresponde	186	48,9	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.17. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.3. ETIQUETA

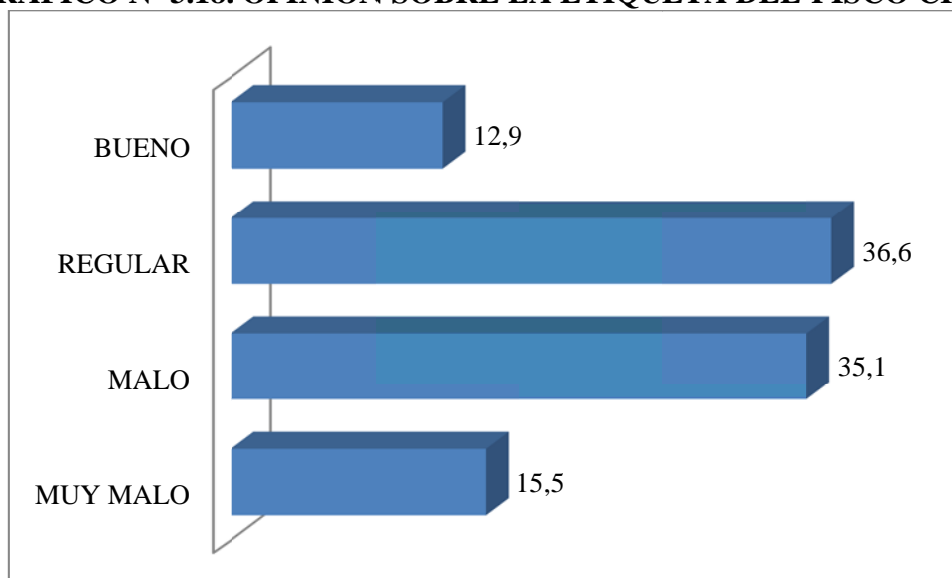
Con respecto a la etiqueta del pisco CFAM se obtuvo que con un treinta y seis punto seis por ciento las personas encuestadas les parece regular, no llegando a ser una etiqueta impactante ni tampoco muy diferenciada a las demás ya que tiene un corte tradicional y de carácter usual. Y que con un treinta y cinco por ciento opinaron que es mala la etiqueta porque no les llena en su formato ni sus colores y no es impactante y a su vez con un quince punto cinco por ciento dijeron las personas encuestadas que la etiqueta que este pisco tiene es muy malo y que por lógica es por ese motivo que no resaltan tanto como otras además de que la gente desea etiquetas que llamen la atención y que sean innovadoras. Por otra parte tan solo con un casi trece por ciento opinaron que esta etiqueta es buena y puede darse que están acostumbrados a que estos productos vengan con etiquetas de estilo clásico y que sean suaves a la vista pero sin mucho impacto.

TABLA N° 3.18. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL PISCO CFAM

Opinión Etiqueta Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	30	7,9	15,5
MALO	68	17,9	35,1
REGULAR	71	18,7	36,6
BUENO	25	6,6	12,9
Sub Total	194	51,1	100,0
No Corresponde	186	48,9	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.18. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL PISCO CFAM

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.4. GRADO ALCOHOLICO

Los encuestados también opinaron sobre el grado alcohólico de esta bebida, siendo el porcentaje más alto de cincuenta punto cinco por ciento que creen que es bueno, ya que con un cuarenta y dos punto cinco por ciento del mismo hacen que el pisco no sea extremadamente fuerte ni mucho menos pierda sus características de un destilado fuerte y agradable como lo es el pisco, también con un veintisiete punto tres por ciento opinaron que es de un grado alcohólico regular ya que algunos pueden creer que se encuentra en una cantidad que es similar a los demás piscos que se encuentran el mercado, pero con un trece punto nueve por ciento los encuestados opinaron que es muy bueno el grado que tiene, esto puede darse ya que es por naturaleza una bebida de fuerte contenido alcohólico y que lo encuentran agradable a su paladar y no desvirtúa la esencia de este destilado. Por otro lado hay con sólo

un seis punto dos por ciento que opina que es malo porque no es posiblemente lo suave que ellos buscan o por lo contrario no es suficientemente fuerte como desearían.

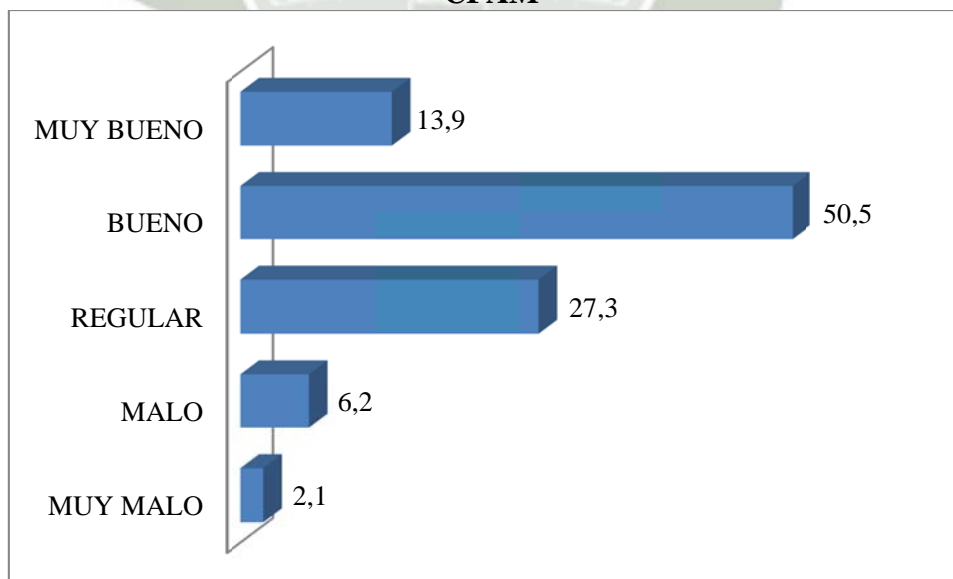
TABLA N° 3.19. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL PISCO CFAM

Opinión Grado Alcohólico Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	4	1.1	2.1
MALO	12	3.2	6.2
REGULAR	53	13.9	27.3
BUENO	98	25.8	50.5
MUY BUENO	27	7.1	13.9
Sub Total	194	51.1	100.0
No Corresponde	186	48.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.19. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.5. CALIDAD DEL PRODUCTO

También se encontró conveniente el saber que opinan sobre la calidad del pisco CFAM dando como resultados muy positivos siendo el de mayor porcentaje el que opinen que es bueno en su calidad con un cuarenta y siete punto nueve por ciento esto se da porque la producción que ellos tienen es muy buena por sus insumos y la destilación que realizan les permite competir con los grandes del mercado. También un veintidós punto siete por ciento dijeron que es muy bueno puesto que satisface las características organolépticas que buscan las personas al beber este destilado y con el mismo porcentaje mencionaron que es de regular calidad; esto porque para algunos hay mejores a esta marca y también se encontró que un seis punto siete por ciento opinan que es malo dado que en el mercado hay grandes productores con mucha más experiencia y para estas personas les agrada mucho más.

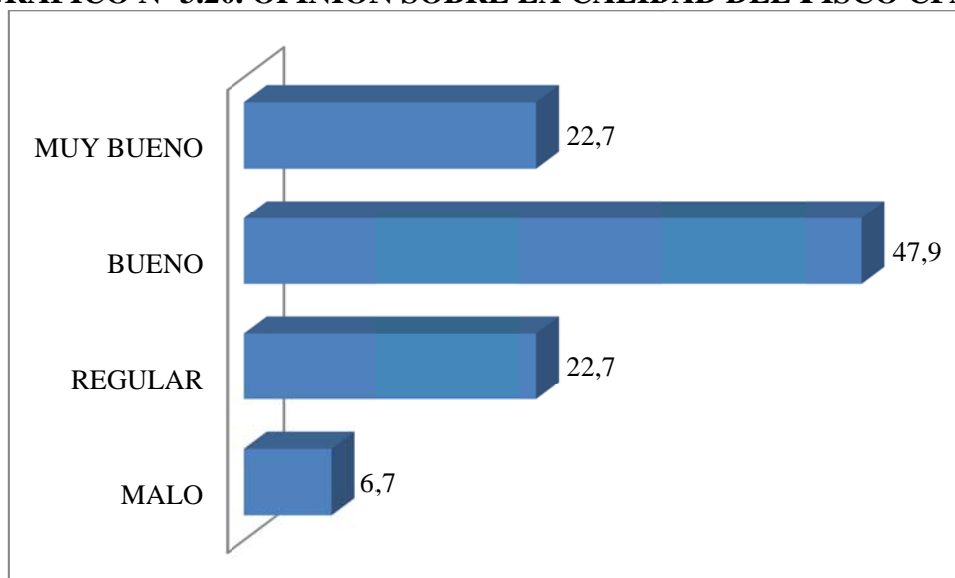
TABLA N° 3.20. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PISCO CFAM

Opinión Calidad del Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MALO	13	3,4	6,7
REGULAR	44	11,6	22,7
BUENO	93	24,5	47,9
MUY BUENO	44	11,6	22,7
Sub Total	194	51,1	100,0
No Corresponde	186	48,9	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.20. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.6. TAMAÑO DEL ENVASE

Los encuestados dieron su opinión sobre el tamaño del envase dando como resultado que la mayoría cree que es bueno con un treinta y nueve punto siete por ciento, ya que es un tamaño que es fácil de ingerir sin llegar a un extremo puesto que la presentación en botella de vidrio es de medio litro, siendo esta la más pedida en el mercado. Y de muy cerca con un treinta y ocho punto uno por ciento opinan que es de un tamaño regular dado que a las personas no les es de mucha relevancia que el pisco venga en un tamaño pequeño y de mayor cantidad porque lo que desean es que sea de gran calidad y sabor. Por otra parte se encuentra un diez punto tres por ciento que opina que es malo esto puede darse que este porcentaje de personas desearía que la cantidad que viene fuera mayor sin embargo con un nueve punto ocho por ciento opina completamente lo contrario diciendo que es muy bueno y

les es más agradable a la vista comprar una botella un poco más pequeña que lo usual pero con la calidad suficiente para satisfacer el gusto de ellos.

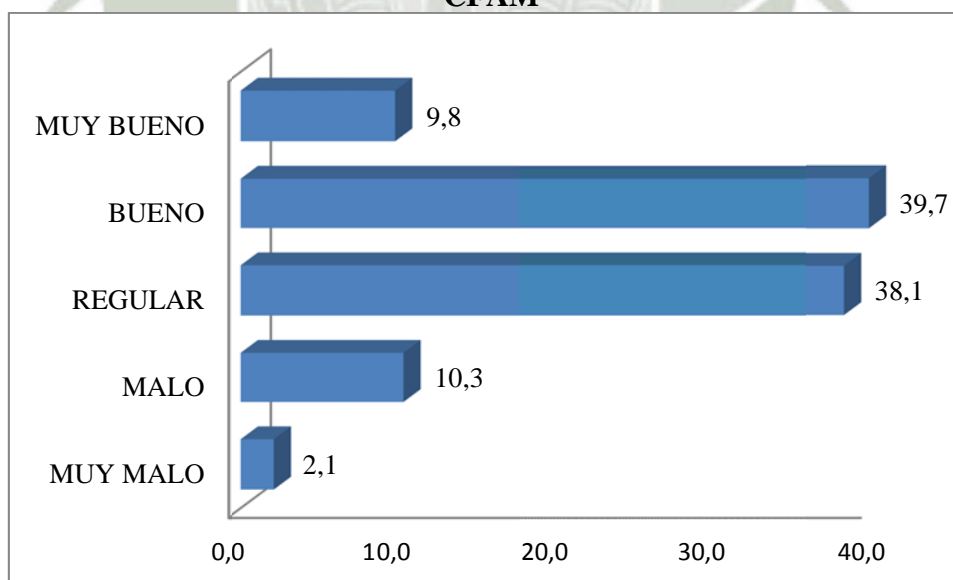
TABLA N° 3.21. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL PISCO CFAM

Opinión Tamaño de Envase del Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	4	1.1	2.1
MALO	20	5.3	10.3
REGULAR	74	19.5	38.1
BUENO	77	20.3	39.7
MUY BUENO	19	5.0	9.8
Sub Total	194	51.1	100.0
No Corresponde	186	48.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.21. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.7. SABOR

Con este ítem se pretende analizar si el sabor que tiene este pisco es del agrado de las personas dando como resultado con un cuarenta punto dos por ciento que es bueno, ya que les es de su agrado por tener puntos de dulzura y de acidez suficiente para que no sea fuerte al momento que la bebida se encuentra en el paladar. Dio también que con un veintisiete punto tres por ciento les parece que es un sabor regular porque tal vez no se distinga del resto de los piscos del mercado y no haga una gran diferencia, por otro lado se encuentra a un veintidós punto siete por ciento que les parece que es muy bueno el sabor que este pisco tiene porque llena las expectativas y deseos de este destilado por su sabor envolvente y pureza. Por lo contrario existe un ocho punto ocho por ciento que cree que el sabor es malo siendo que tal vez existen otras marcas que son más de su agrado o que este pisco no llena sus expectativas.

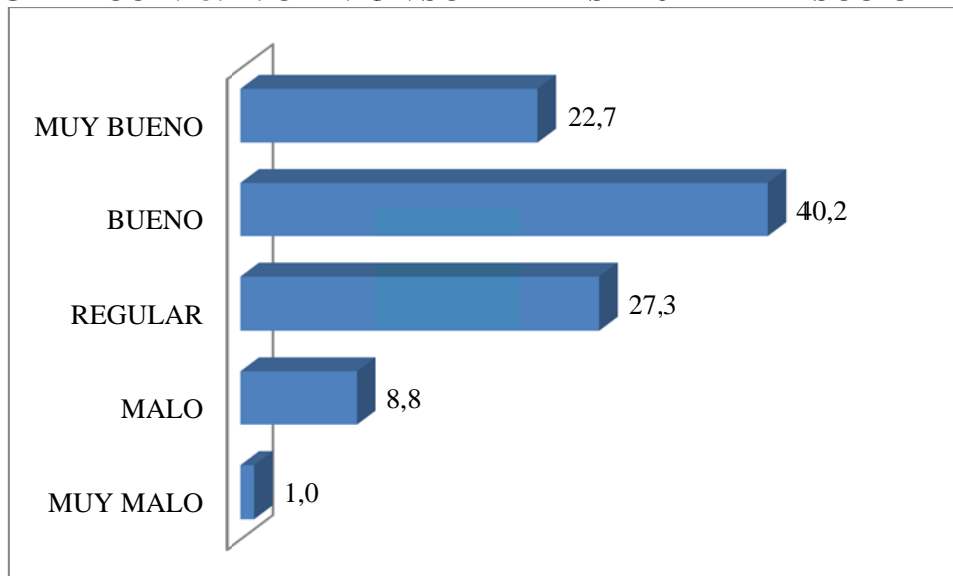
TABLA N° 3.22. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL PISCO CFAM

Opinión el Sabor del Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	2	0.5	1.0
MALO	17	4.5	8.8
REGULAR	53	13.9	27.3
BUENO	78	20.5	40.2
MUY BUENO	44	11.6	22.7
Sub Total	194	51.1	100.0
No Corresponde	186	48.9	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.22. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.16.8. PRESENTACION GLOBAL

También se consideró el preguntar sobre la presentación global que tiene el pisco CFAM, dando como resultado con un cincuenta y cinco punto siete por ciento creen que es regular, puede darse esto porque existen mucha variedad en el mercado y de diversas presentaciones y calidades, y con un treinta y cuatro por ciento consideran que la presentación global es buena en comparación a los demás y que es del total agrado de este porcentaje de personas ya que es muy significativo. Por otra parte un nueve punto tres opinaron que es malo puesto que tiene falencias en algunos puntos que ya se vieron y que les faltaría mejorar e innovar con los aspectos que están bajos.

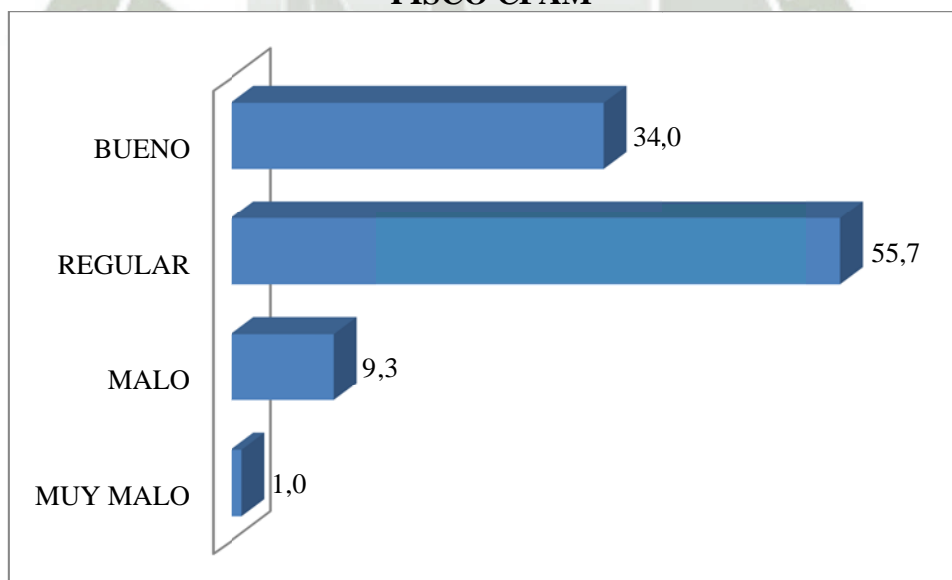
TABLA N° 3.23. OPINIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN GLOBAL DEL PISCO CFAM

Opinión la Presentación Global del Pisco CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	2	0,5	1,0
MALO	18	4,7	9,3
REGULAR	108	28,4	55,7
BUENO	66	17,4	34,0
Sub Total	194	51,1	100,0
No Corresponde	186	48,9	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.23. OPINIÓN SOBRE LA PRESENTACIÓN GLOBAL DEL PISCO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.17. VINO QUE PREFIERE

Mediante esta pregunta que se hizo a los encuestados se pretende determinar la variedad de vino que prefiere. Dando como resultado que la mayoría de personas prefieren degustar un vino que sea tinto, con un ochenta y tres punto seis por ciento, puesto que la mayoría de personas consumidoras de este producto está acostumbrada a beber este tipo, ya que al inicio de la producción de vinos las primeras vides que arribaron a nuestro continente fueron las de cepas rojas siendo estas de más fácil adecuación a la tierra peruana. Además los productores han logrado alcanzar el gusto en forma general de los consumidores dándoles vinos tintos dulces de agradable sabor al paladar y fácil ingesta. Es por estos motivos que por tradición las personas consumen más de este tipo de vino.

También se encuentra que con un nueve por ciento los encuestados opinaron que prefieren beber vinos rosados que es un producto que siendo las mismas cepas que se utilizan para el vino tinto el tiempo en contacto con los toneles es menor y por ello es que se considera un vino dulce, pero no tanto como los vinos tintos, ya que el mosto que contiene es un poco más ácido. Es por ese motivo que los vinos rosados no son muy deseados. Por otro lado también se encuentra que con un cuatro por ciento el vino blanco no es muy aceptado por los consumidores peruanos ya que la característica principal de éste es el ácido que se siente al degustarlo y su poco dulzor a comparación de los anteriores y la combinación con las comidas de esta bebida no es de gran amplitud como lo sería el vino tinto.

Luego se encuentra con un dos punto tres por ciento que tiene predilección por tomar un vino borgoña que a pesar de ser tinto éste es preparado con cepas de mesa, esto quiere decir que son uvas que se producen también para el consumo normal y se a su vez son utilizadas para producir este tipo de vino, siendo su sabor mucho más dulce que el normal y de un aroma no tan fuerte por el concepto de esta cepa, es por ello que no es tan predilecto por las personas porque inclusive se agregan otros componentes para alcanzar la dulzura de esta

bebida. Y con menos de un uno por ciento se encuentra la mistela que no es apreciada por que su composición no es completamente de pura uva.

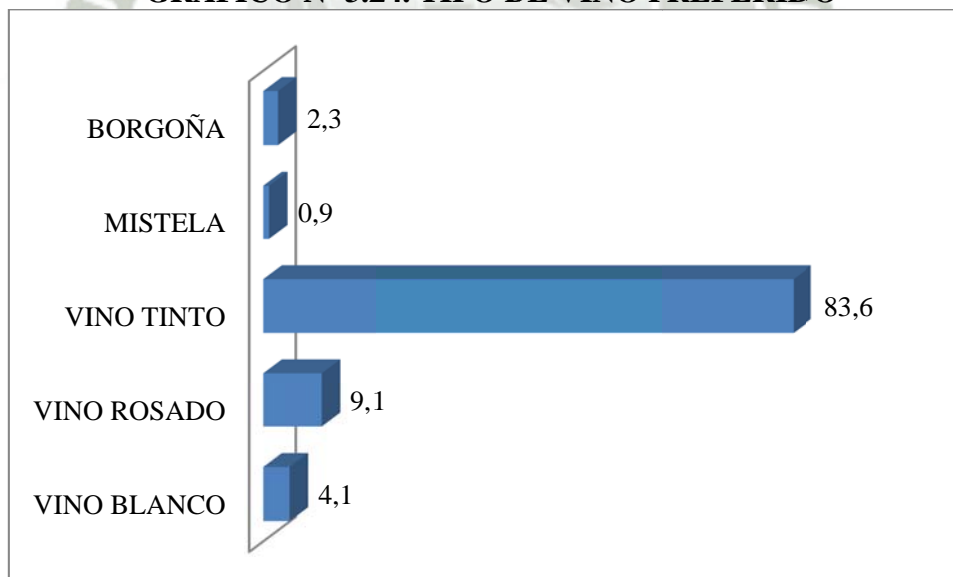
TABLA N° 3.24. TIPO DE VINO PREFERIDO

Tipo de Vino Preferido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
VINO BLANCO	14	3.7	4.1
VINO ROSADO	31	8.2	9.1
VINO TINTO	285	75.0	83.6
MISTELA	3	0.8	0.9
BORGOÑA	8	2.1	2.3
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.24. TIPO DE VINO PREFERIDO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.18. PROCEDENCIA DEL VINO

Con respecto a que procedencia prefieren que sea el vino que consumen las personas, se puede decir que la mayoría tiene una gran predilección por que esta sea de una bodega, ya que tienen la certeza que es producido con puras uvas, puesto que son bodegas vitivinícolas, por ende tienen las vides a disposición y un sistema de producción semi industrializado ya que no producen en grandes escalas, pero si con la calidad que se requiere y presentación adecuada al mercado.

Se encuentra también que los encuestados prefieren que los vinos sean de marcas reconocidas, ya que se dan en producciones industrializadas y de grandes volúmenes donde el sabor de los productos es estandarizado y envasado, y que las marcas de estos vinos son reconocidas a nivel nacional por la larga trayectoria en el mercado, teniendo un dieciséis punto seis por ciento. Adicional se encuentran las personas que tienen una predilección por los vinos que provienen de las chacras, lugares donde son producidos de manera muy artesanal, con un nueve punto tres por ciento, siendo estos vinos de muy poca producción y al ser artesanales no se encuentran con gran calidad las variables organolépticas como se darían en otros.

Por otro lado existe un porcentaje muy pequeño de un uno punto uno por ciento, que indican que prefieren que los vinos sean a granel, puesto que son de las mismas bodegas pero no tiene el costo adicional del envase de vidrio sino por lo contrario son entregados estos vinos en botellas de plástico y sacadas directamente de barriles, este tipo de envase no es el idóneo para esta bebida puesto que al pasar de lugar a lugar va perdiendo sus características organolépticas, ya que por más rápido sea el traspaso de esta bebida se va perdiendo el sabor. Es por esos motivos que las personas tienen mayores preferencias en adquirir productos envasados de manera industrial.

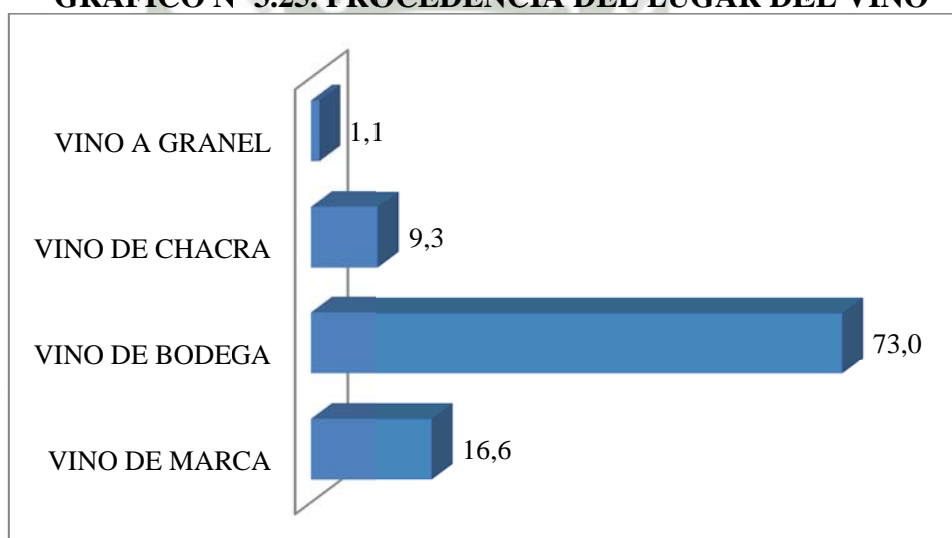
TABLA N° 3.25. PROCEDENCIA DEL LUGAR DEL VINO

Procedencia de Lugar del Vino	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
VINO DE MARCA	59	16.6	17.3
VINO DE BODEGA	260	73.0	76.2
VINO DE CHACRA	33	9.3	9.7
VINO A GRANEL	4	1.1	1.2
Total	356	100.0	104.4

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.25. PROCEDENCIA DEL LUGAR DEL VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.19. DE QUE REGION PREFIERE QUE SEA EL VINO

La siguiente pregunta se refiere a que región las personas prefieren que sea el vino, siendo la región de mayor porcentaje la de Moquegua con un ochenta y ocho por ciento, ya que las personas tienen un gusto particular por lo regional y además las vitivinícolas que se encuentran en esta región han logrado que sus productos sean del agrado de las personas porque son la mayoría de gusto dulce y agradable al paladar de los consumidores de este producto, es por ello que prefieren que el vino sea de esta región a que sea de otras regiones. Por otro lado se tiene que con un seis punto dos por ciento se encuentra que las personas opinaron que prefieren que el vino sea de la región vitivinícola de Ica, ya que en este lugar se producen la mayoría de vinos que llegan a nivel nacional como internacional puesto que su tecnificación y gran implementación de la planta de producción les permite llegar a tener ese prestigio y calidad que compite con el resto del mundo.

También se encuentra a Tacna como una región preferida pero por solo el dos punto nueve por ciento de los encuestados que tiene predilección por los vinos provenientes de estas tierras por que pueden ser personas que provienen de allí o simpatizan con los sabores producidos de esta región. Además se encuentra que con un cero punto nueve por ciento las personas prefieren que el vino provenga de Chile, lugar donde el terreno es el mejor a nivel mundial puesto que en ese país no tiene vides con injertos como son casi en todo el mundo por el gusano que le afecta a esta planta. Y por otra parte hay un mínimo de cero punto seis por ciento de los encuestados que prefieren que el vino provenga de Lima que si bien es cierto no tiene productos muy conocidos son del gusto de algunas personas.

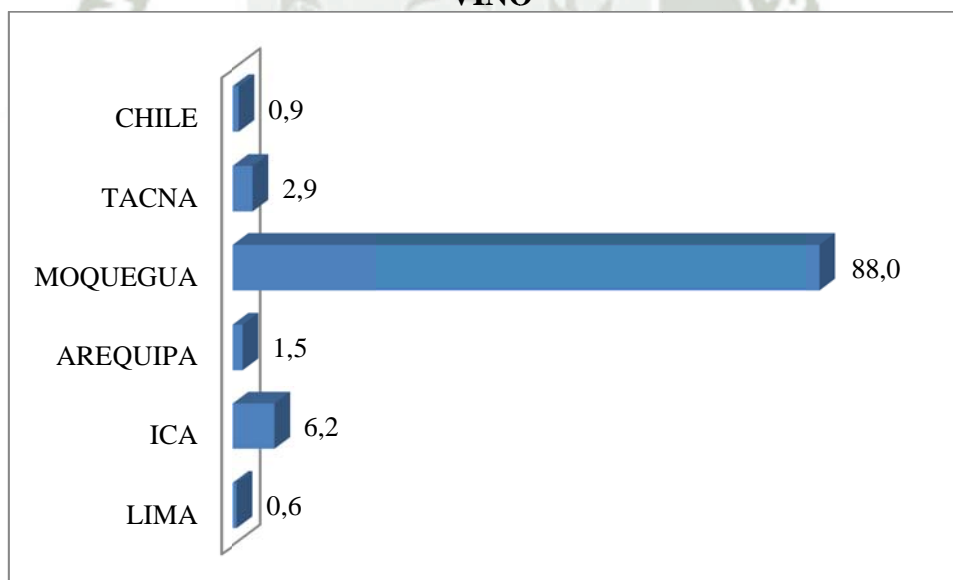
TABLA N° 3.26. REGIÓN O PAÍS DE PROCEDENCIA PREFERIDO DEL VINO

Región o País del Vino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
LIMA	2	0.5	0.6
ICA	21	5.5	6.2
AREQUIPA	5	1.3	1.5
MOQUEGUA	300	78.9	88.0
TACNA	10	2.6	2.9
CHILE	3	0.8	0.9
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.26. REGIÓN O PAÍS DE PROCEDENCIA PREFERIDO DEL VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.20. MOTIVO POR EL QUE PREFIERE EL VINO DE DICHA REGION

Los motivos por los cuales las personas prefieren que el vino provenga de las regiones antes mencionadas en su mayoría son que tienen un sabor muy agradable al paladar con un cincuenta y tres punto cuatro por ciento, esto se da puesto que los productores de la región con más porcentaje tienen muy en cuenta el gusto de las personas y tienen vinos preparados a la altura de las exigencias de los consumidores. Y con un veintidós punto tres por ciento mencionan que otro motivo es porque son de alta calidad ya que las buenas prácticas de manufactura y el tecnicismo que están haciendo para elaborar los vinos en estas regiones son adecuadas y precisas para la producción de un vino con las características organolépticas debidas y deseadas por los consumidores para su aceptación.

Se encuentra también que los encuestados tienen gran preferencia a lo regional puesto que es de donde ellos mismos provienen o habitan por un arraigo regionalista y de tradiciones que data desde la aparición de la primera vitivinícola en la región y que es mejor apoyar lo suyo que lo de otros lugares porque así dan trabajo a muchas más personas que inclusive son conocidos para los mismo encuestados y esto se da con un doce punto nueve por ciento. Además consideran que en esta región el vino es producido de pura uva, con un cuatro punto siete por ciento lo que hace que las personas estén seguras que lo que están bebiendo es vino real y no un vino manipulado y mejorado con algún componente adicional que le haga cambiar inclusive de sabor e inclusive de color. Los encuestados opinan que el precio de estos productos provenientes de la región preferida son los idóneos para ellos y su economía y que va de acuerdo a la calidad y sabor del producto que están adquiriendo, esto se da con un tres punto ocho por ciento. Luego se encuentra con uno punto cinco por ciento que prefieren que sea de esa región porque es un vino artesanal sin una tecnificación que haga perder los sabores preferidos de las personas. Y con menos de un uno por ciento se encuentra que tiene mucha más

garantía y que son saludables los vinos para la persona por las propiedades que esta bebida tiene.

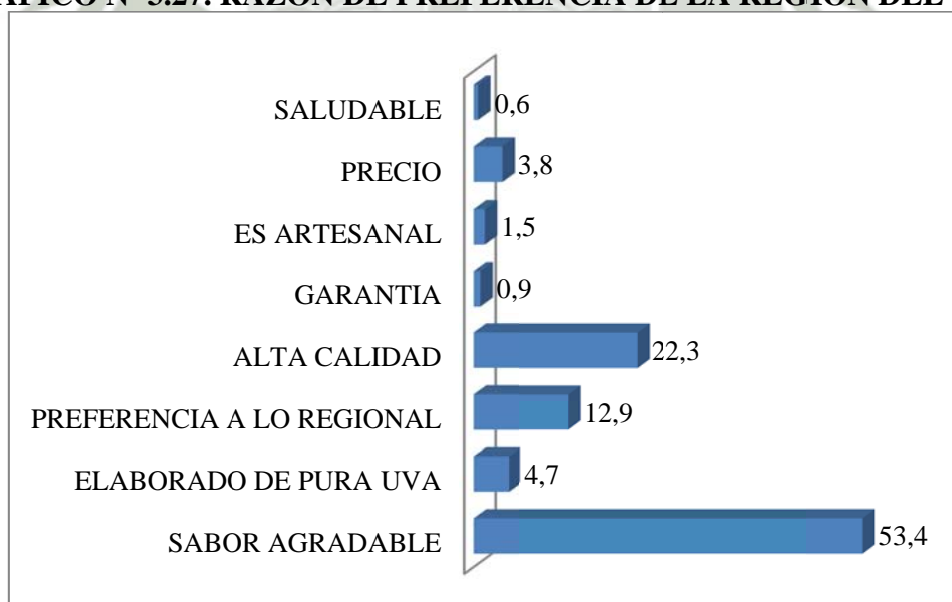
TABLA N° 3.27. RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA REGIÓN DEL VINO

Razón de Región o País del Vino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
SABOR AGRADABLE	182	47.9	53.4
ELABORADO DE PURA UVA	16	4.2	4.7
PREFERENCIA A LO REGIONAL	44	11.6	12.9
ALTA CALIDAD	76	20.0	22.3
GARANTIA	3	0.8	0.9
ES ARTESANAL	5	1.3	1.5
PRECIO	13	3.4	3.8
SALUDABLE	2	0.5	0.6
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.27. RAZÓN DE PREFERENCIA DE LA REGIÓN DEL VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.21. COMO CONSIDERA QUE ES EL VINO DE MOQUEGUA COMPARADO CON OTRAS REGIONES

Con esta pregunta se permite saber la opinión de los encuestados sobre la consideración de la región Moquegua con respecto a las demás regiones y la mayoría de personas encuestadas respondieron que creen que el vino de esta región es mejor que algunos vinos de otras, con un cincuenta y cinco punto siete por ciento, ya que existen muchos vinos que para muchos sea de mejor sabor o calidad y llenan más sus expectativas que los vinos que son producidos en Moquegua, pero también existe un treinta y uno punto cuatro por ciento que opina que son mejores los vinos de Moquegua que todos lo que hay en el mercado, esto se da porque estos vinos satisfacen las necesidades y características organolépticas que tienen en mente, y puede ser que el arraigo regionalista es fuerte por ello es que opinan que son mejores que todos los demás vinos. Por otra parte hay un diez punto seis por ciento que creen que los vinos de esta región son iguales a las de otras que no existe una comparación significativa ni mucho menos algo que estos vinos de la región mencionada sobresalgan por encima de otros, o que inclusive el precio oscila en el mismo rango que los que se encuentran en diferentes regiones.

Además se encuentra que un dos punto tres por ciento menciona que los vinos de Moquegua son peor que algunos, esto puede darse ya que existen vinos que a su paladar sean de mejor calidad y las características que esos vinos tienen satisfacen mucho más a este pequeño porcentaje, o que hayan tenido la oportunidad de probar vinos de países diversos que son de mejor calidad.

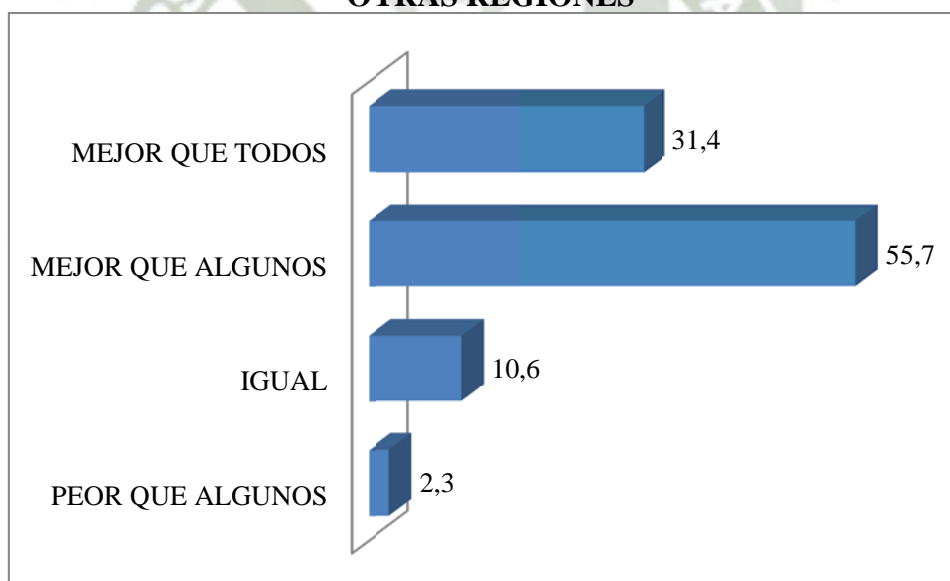
TABLA N° 3.28. COMPARACIÓN DEL VINO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES

Comparación del Vino de Moquegua con Otros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
PEOR QUE ALGUNOS	8	2.1	2.3
IGUAL	36	9.5	10.6
MEJOR QUE ALGUNOS	190	50.0	55.7
MEJOR QUE TODOS	107	28.2	31.4
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.28. COMPARACIÓN DEL VINO DE MOQUEGUA CON OTRAS REGIONES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.22. MARCA DE VINO QUE HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS TRES MESES

Con referencia a la siguiente interrogante que se les hizo a los encuestados sobre la marca de vino que han consumido en los últimos tres meses, existen varias marcas y bodegas que fueron mencionadas y que una de las que tiene mayor porcentaje es el vino que proviene de El Mocho, con un veintiséis punto nueve por ciento, puesto que como se menciona es una bodega reconocida en Moquegua y además tiene un pequeño bar; que es donde se expende la mayor cantidad y además estos vinos están distribuidos por la mayoría de botillerías y bodegas permitiendo así tener mayor alcance a las personas para el conocimiento de esta marca. Luego de cerca con un veinticinco punto ocho por ciento se encuentra a la bodega Parras y Reyes, siendo una de las bodegas que produce vino y que en su mayoría sus productos se encuentran solo en el puesto de ventas dentro del viñedo y además en algunos restaurantes, pero no es una marca que se encuentre fácilmente en la botillerías, sin embargo es bastante consumida por los encuestados.

Por otro lado se tiene con un once punto tres por ciento, que las personas han consumido el vino del Centro de Formación Agrícola Moquegua CFAM, siendo este uno de los últimos en entrar al mercado, está abriéndose paso puesto que los productos que expenden son de excelente calidad y satisfacen los gustos de las personas que lo compran y lo conocen.

Luego con un seis por ciento está la bodega Campano que si bien es cierto la cantidad de personas que han consumido este vino en los últimos tres meses es menos que los antes mencionados pero es significativo ya que al existir gran variedad de posibilidades a comprar lo eligieron, y también casi con el mismo porcentaje con un cinco punto ocho por ciento se encuentra a la bodega Villegas.

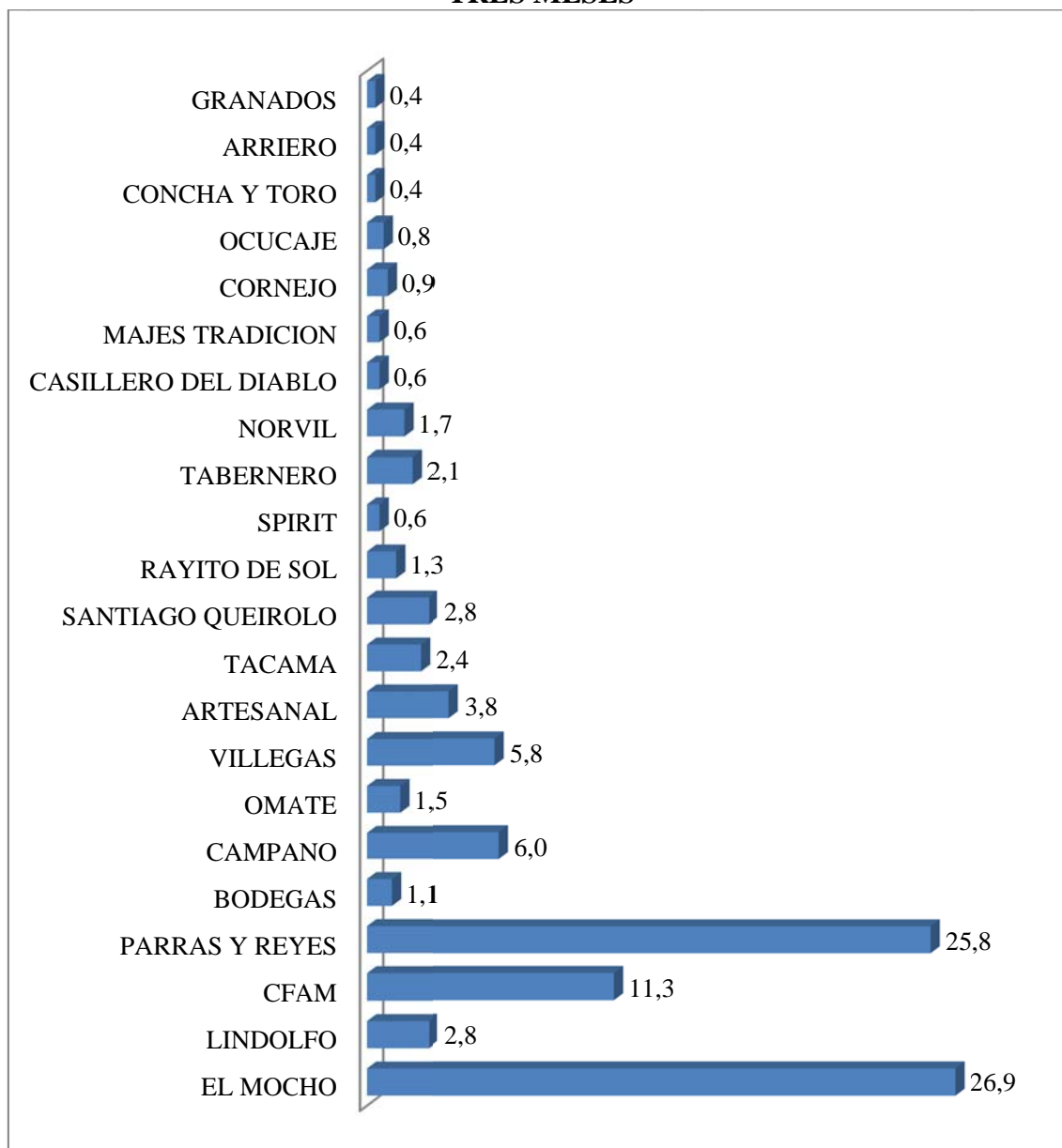
TABLA N° 3.29. MARCAS DE VINO CONSUMIDOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES

Marca de Vino 3 Últimos Meses	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
EL MOCHO	143	26.9	41.9
LINDOLFO	15	2.8	4.4
CFAM	60	11.3	17.6
PARRAS Y REYES	137	25.8	40.2
BODEGAS	6	1.1	1.8
CAMPANO	32	6.0	9.4
OMATE	8	1.5	2.3
VILLEGAS	31	5.8	9.1
ARTESANAL	20	3.8	5.9
TACAMA	13	2.4	3.8
SANTIAGO QUEIROLO	15	2.8	4.4
RAYITO DE SOL	7	1.3	2.1
SPIRIT	3	0.6	0.9
TABERNERO	11	2.1	3.2
NORVIL	9	1.7	2.6
CASILLERO DEL DIABLO	3	0.6	0.9
MAJES TRADICION	3	0.6	0.9
CORNEJO	5	0.9	1.5
OCUCAJE	4	0.8	1.2
CONCHA Y TORO	2	0.4	0.6
ARRIERO	2	0.4	0.6
GRANADOS	2	0.4	0.6
Total	531	100.0	155.7

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.29. MARCAS DE VINO CONSUMIDOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.23. OCASIONES EN LAS QUE CONSUME VINO

Por medio de esta pregunta se logra saber las ocasiones en las que las personas encuestadas consumen vino, dando como resultados importantes. Que con un treinta y dos punto tres por ciento consumen con más frecuencia en los almuerzos o cenas, ya que el vino es un excelente acompañante de las comidas y hace una pareja perfecta con la mayoría de ellas dependiendo de la variedad que se elija, dependiendo de la comida a servir, pero es una bebida que tiene una gran capacidad de ser combinada y permite una digestión más rápida y es recomendada por sus propiedades benéficas a la salud en cantidades pequeñas. Luego con un treinta y uno punto cuatro por ciento se encuentra que las personas prefieren tomar vino cuando están en reuniones con amigos ya que esta bebida al ser de bajo porcentaje alcohólico es de fácil ingesta y el sabor es dulce en la mayoría de casos en el Perú por ende es una bebida que se puede compartir tanto con hombres como con mujeres permitiendo así tener momentos de entretenimiento y alegría.

Por otro lado con un veinte por ciento se encuentra que las personas beben vino cuando están reunidos en un cumpleaños y hacen el brindis con la copa en la mano puesto que es un sentido tradicionalista por los años venideros y los buenos deseos, además que usualmente en los cumpleaños se encuentran además de la familia, a los amigos y todos tienen una gran aceptación para tomar un vino. Además con un quince punto cinco por ciento indica que las personas toman cuando están en una reunión de trabajo; esto se da puesto que es una bebida que al servirse en copas y tener un contenido no mayor a setecientos cincuenta mililitros y no tener un grado alcohólico fuerte es mucho más fácil el hacer un brindis o un acompañamiento a una reunión que el beber otros tipos de licores. Y por último se encuentra que con casi un uno por ciento los encuestados degustan de esta bebida en reuniones familiares esto puede darse a que en la mayoría de reuniones familiares existen personas de diferentes edades como son los niños y usualmente no hay bebidas alcohólicas de por medio.

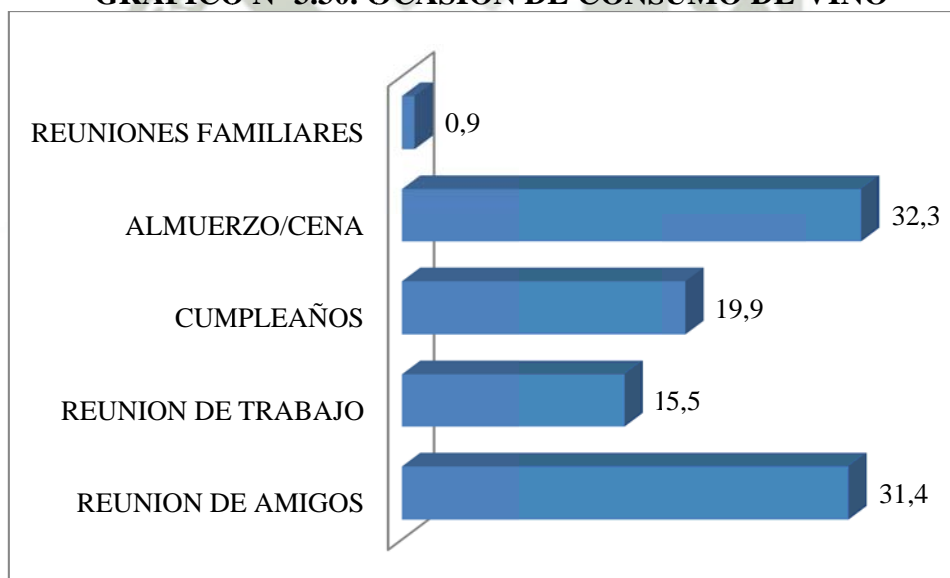
TABLA N° 3.30. OCASIÓN DE CONSUMO DE VINO

Ocasión Consumo de Vino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
REUNION DE AMIGOS	107	28.2	31.4
REUNION DE TRABAJO	53	13.9	15.5
CUMPLEAÑOS	68	17.9	19.9
ALMUERZO/CENA	110	28.9	32.3
REUNIONES FAMILIARES	3	0.8	0.9
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.30. OCASIÓN DE CONSUMO DE VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.24. FRECUENCIA EN QUE CONSUME VINO

Mediante esta pregunta sobre la frecuencia en la que consumen vino los encuestados se puede observar que el mayor porcentaje que es de treinta y dos punto seis por ciento, se encuentra que lo hacen una vez al mes, esto dándose por motivos económicos en la mayoría de casos puesto que el pago es a fines de cada mes de manera general, o puede darse que el tiempo libre que tienen para poder degustar de una bebida es esporádico, pero por lo menos se dan un gusto una vez en cada mes. Además existen dos grupos de personas con un dieciocho punto cinco por ciento cada uno; diciendo que consumen dos veces al mes esto quiere decir cada quincena que si se ve por el lado económico algunas empresas realizan los pagos para esas fechas y tienen la posibilidad de adquirir esta bebida o en su defecto tiene reuniones con diferentes personas, por otro lado están los que indicaron que consumen cuatro veces al mes siendo esto cada fin de semana, puesto que les agrada muchísimo el vino, o cuando están en reuniones con sus amigos o familia tienen la posibilidad de degustar esta bebida dándole un mejor matiz a los alimentos que consumen. Así mismo con un diecisiete punto seis por ciento los encuestados opinaron que consumen vino en ocasiones especiales siendo estos por ejemplo en cumpleaños, celebraciones por logros alcanzados u otros motivos que permiten que puedan beber vino. También con un siete punto seis por ciento las personas opinaron que consumen vino cada dos meses puesto que no tienen oportunidades seguidas o no tienen mucho gusto por beber constantemente por el trabajo que realizan o inclusive por escasas en su economía para estos gustos. Se encuentra también con un dos punto tres por ciento que les agrada beber vino tres veces al mes se puede tomar esto como tres fines de semana y también con el mismo porcentaje a que consumen esta bebida ocho veces al mes pudiéndose tomar esto porque toman todos los sábados y domingos del mes puesto que les agrada muchísimo el vino y al igual que opina el cero punto seis por ciento que prefiere tomar vino todos los días que esto da posibilidad a

interpretarlo que consideran esta bebida saludable por sus beneficios al sistema cardiovascular y no la encuentran una bebida con gran grado alcohólico permitiéndoles tener mayor frecuencia de consumo.

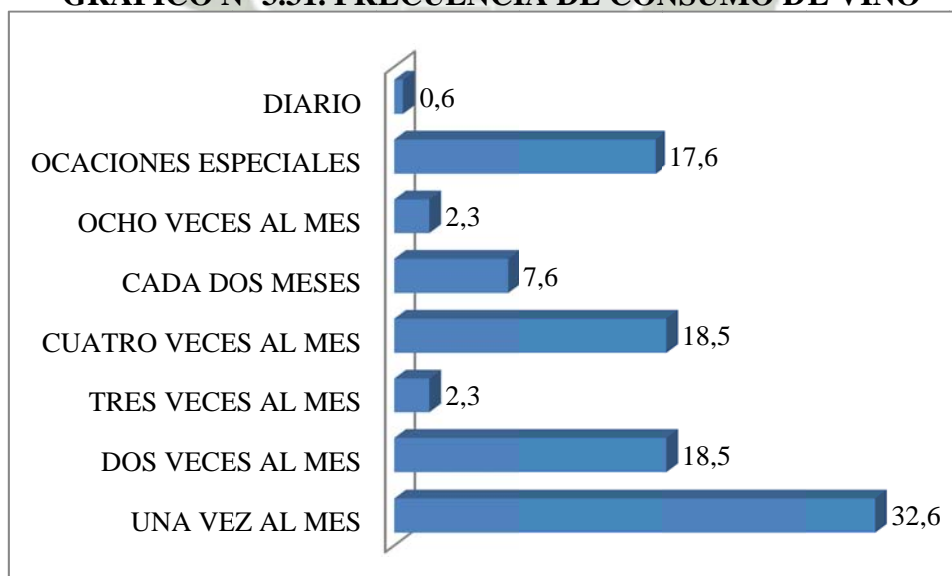
TABLA N° 3.31. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO

Frecuencia del Consumo de Vino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
UNA VEZ AL MES	111	29.2	32.6
DOS VECES AL MES	63	16.6	18.5
TRES VECES AL MES	8	2.1	2.3
CUATRO VECES AL MES	63	16.6	18.5
CADA DOS MESES	26	6.8	7.6
OCHO VECES AL MES	8	2.1	2.3
OCACIONES ESPECIALES	60	15.8	17.6
DIARIO	2	0.5	0.6
Sub Total	341	89.7	100.0
No Corresponde	39	10.3	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.31. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.25. DIAS EN LOS QUE CONSUME VINO

Con esta pregunta se pretende analizar los días en que más concurrencia tienen las personas en el consumo de vino en sus vidas, mostrando como resultados que el día en que más frecuencia ingieren esta bebida son los días sábados, ya que la mayoría de personas tiene libre los días domingos por ende pueden darse un gusto muy especial degustando esta bebida, con un cincuenta y tres por ciento siendo más de la mitad del total de encuestados, además podría ser que beban este día en específico; porque es el día central del fin de semana y por costumbre es que ingieren vino este día. Además un veinticinco por ciento prefiere beber vino los días viernes ya que para muchas personas la semana laboral o de estudio acaba este día y desean relajarse con un vino de compañía y saber que la semana acaba y que pueden hacer muchas más cosas que solo seguir una rutina de todos los días. Además con un diecinueve por ciento los encuestados opinaron que prefieren beber el día domingo ya que muchos de ellos tienen reuniones en las tardes y de compañía a los alimentos tienden a consumir un vino de acompañamiento. Por otra parte hay un uno punto cuatro por ciento que prefieren beber los días jueves, quizá porque tienen tiempo al día siguiente o porque algunos de los que acompañan a estas personas tiene esos momentos libres para degustar el vino y con menos de un uno por ciento hay personas que prefieren degustar esta bebida los días lunes, miércoles e incluso todos los días pudiendo ser el último caso aquellas personas que les agrada mucho el vino o confían en que una copa diaria hace bien a la salud.

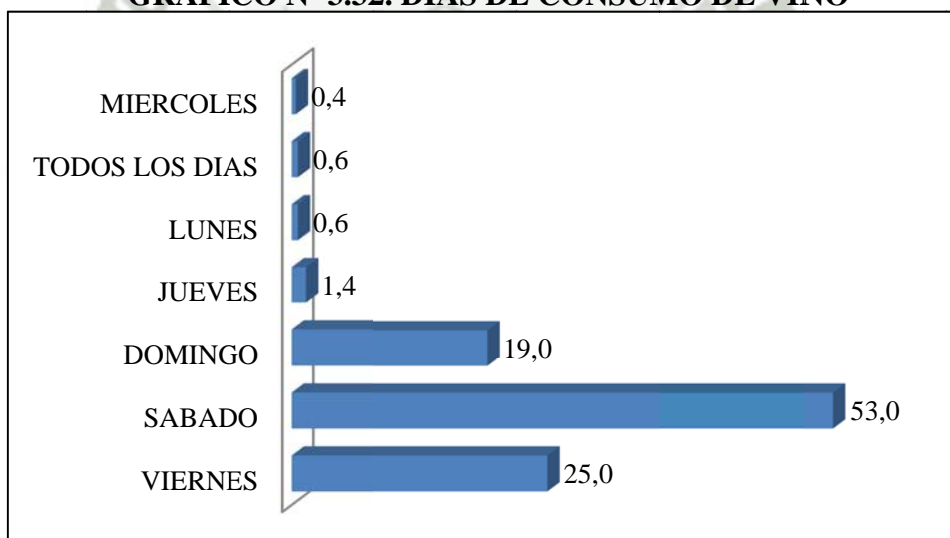
TABLA N° 3.32. DÍAS DE CONSUMO DE VINO

Días de Consumo de Vino	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
VIERNES	126	25.0	37.0
SABADO	267	53.0	78.3
DOMINGO	96	19.0	28.2
JUEVES	7	1.4	2.1
LUNES	3	0.6	0.9
TODOS LOS DIAS	3	0.6	0.9
MIERCOLES	2	0.4	0.6
Total	504	100.0	147.8

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.32. DÍAS DE CONSUMO DE VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.26. LUGAR DONDE COMPRA EL VINO

Por medio de esta pregunta se pretende saber los lugares donde las personas prefieren comprar vino, siendo que con un casi setenta por ciento la mayoría opina que les agrada más comprar en las bodegas ya que es ahí donde se procesan y elaboran los vinos muchas veces las bodegas ofrecen tours a sus clientes cuando asisten a comprar sus productos además disfrutan de un paisaje muy bonito al apreciar la campiña Moqueguana. Luego con un ocho punto nueve por ciento las personas encuestadas compran en las botillerías donde pueden encontrar una gran variedad de marcas de bebidas alcohólicas de diferentes cepas permitiéndoles más opciones de compra. Y con un ocho punto seis por ciento están aquellas personas que realizan esta compra en los supermercados, puesto que es en estos establecimientos que muchas veces se pueden encontrar variedades inclusive extranjeras y también diversas promociones y ofertas que les permite a los consumidores tener mayor cantidad a menor precio. Además con un ocho punto cuatro por ciento, los encuestados también compran vino dentro de las cantinas o bares que es ahí mismo donde hacen el consumo de esta bebida alcohólica y tener la opción de comprar más si es necesario, lo malo de estos lugares es que usualmente suben un poco el precio para el mantenimiento del local, personal y aquellos piqueos que puedan ofrecer pero teniendo un lugar donde poder degustar del vino. Y con solo cuatro punto cuatro por ciento hay personas que tienden a comprar en las tiendas de barrio siendo estos lugares pequeños de venta de artículos de primera necesidad y no teniendo gran variedad de bebidas alcohólicas.

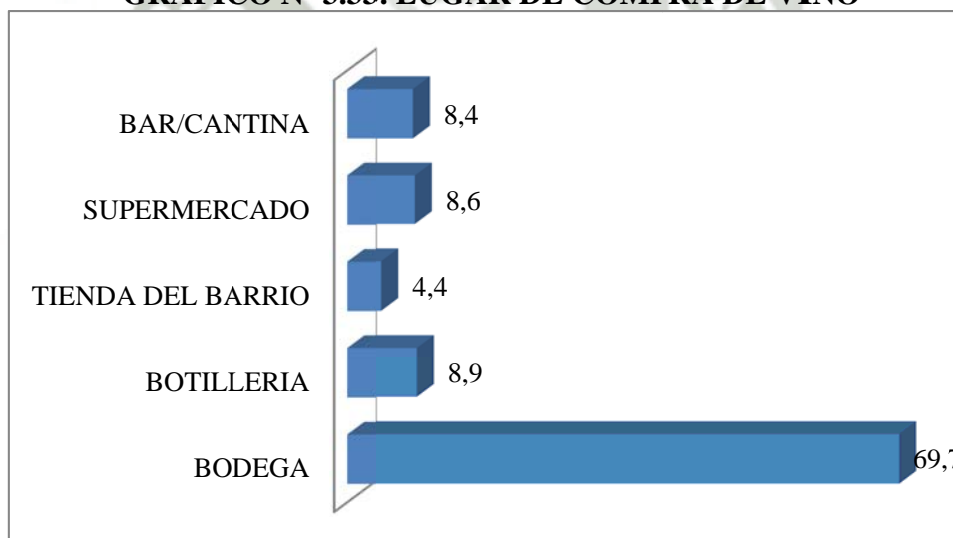
TABLA N° 3.33. LUGAR DE COMPRA DE VINO

Lugar de Compra de Vino	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
BODEGA	283	69.7	83.0
BOTILLERIA	36	8.9	10.6
TIENDA DEL BARRIO	18	4.4	5.3
SUPERMERCADO	35	8.6	10.3
BAR/CANTINA	34	8.4	10.0
Total	406	100.0	119.1

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.33. LUGAR DE COMPRA DE VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.27. CON QUIEN TOMA EL VINO

Es importante conocer con quienes usualmente las personas suelen consumir vino, es por ello que se ha realizado la siguiente pregunta y arrojando como resultado más importante que beben con los amigos con un cuarenta y uno punto cinco por ciento dado que la mayoría de personas está acostumbrada a ingerir bebidas alcohólicas con las personas que son la segunda familia para muchos de ellos; ya que se sienten en confianza y seguridad de poder degustar de una bebida de este tipo sin tener problemas y sin sentirse restringidos por los estragos que les puedan causar. Por otro lado hay un treinta y cuatro punto ocho por ciento que prefieren degustar vino cuando están con sus familiares; porque es una bebida de fácil ingesta y, que todos al menos toman una copa y hacen una buena compañía con las comidas que usualmente las familias comen dentro de casa o en restaurantes donde además de ingerir alimentos tienen la posibilidad de beber.

También se encuentra con un doce punto siete por ciento que los encuestados prefieren beber en compañía de compañeros de trabajo, ya que en alguna celebración se puede brindar o acompañar los momentos de confraternidad entre estas personas que laboran todos los días juntos y que se dan un espacio para poder conocerse mejor tanto por motivos laborales o porque desean mejorar sus relaciones interpersonales. Además con un siete punto tres por ciento les agrada más consumir el vino con las parejas ya que por tradición se le atribuye al vino un toque de elegancia y delicadeza e intimidad, por esos motivos es que las personas prefieren beber vino con la persona querida. Y tan sólo con un tres punto ocho por ciento toman vino con sus compañeros de estudios esto puede darse a que no suelen ingerir bebidas alcohólicas por la edad o porque no son del agrado de todos en el grupo o prefieren otro tipo de bebida que dure más tiempo, ya que al tener sólo trece por ciento de alcohol la botella se acaba fácilmente entre varias personas.

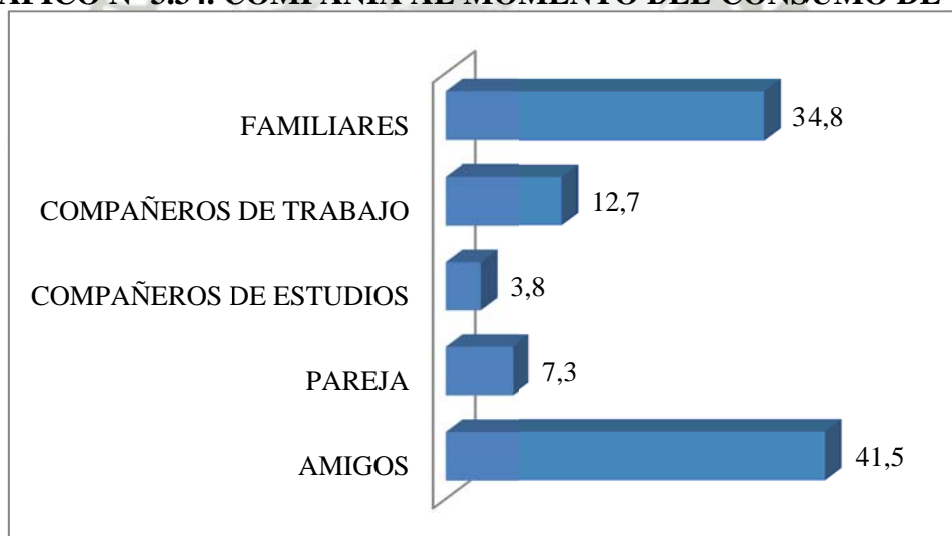
TABLA N° 3.34. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE VINO

Acompañantes Consumo de Vino	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
AMIGOS	154	41.5	45.2
PAREJA	27	7.3	7.9
COMPAÑEROS DE ESTUDIOS	14	3.8	4.1
COMPAÑEROS DE TRABAJO	47	12.7	13.8
FAMILIARES	129	34.8	37.8
Total	371	100.0	108.8

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.34. COMPAÑÍA AL MOMENTO DEL CONSUMO DE VINO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.28. MARCA DE VINOS DE MOQUEGUA QUE HA PROBADO

Es por medio de esta interrogante que permite saber que marcas de vinos moqueguanos la gente ha consumido o al menos probado, siendo el de mayor porcentaje la marca El Mocho; bodega que es reconocida en esta región por el tiempo que lleva en el mercado y la calidad que produce y que va acorde con los gustos de los consumidores ya que es bastante pedida y de larga trayectoria, con un veintiocho punto ocho por ciento del total de encuestados.

Así mismo con un veintiocho punto uno por ciento se encuentra a la marca de la bodega Parras y Reyes, siendo esta bodega muy conocida a pesar que sus vinos son difíciles de encontrar en el comercio usual ya que tiene un puesto en su bodega que es donde venden más, está bodega se encuentra relativamente cerca al Centro de la ciudad; permitiendo así su fácil compra. Por otro lado se encuentra al Centro de Formación Agrícola Moquegua CFAM, el cual con un veinticinco punto nueve por ciento es también uno de los vinos más conocidos en esta región por su gran calidad y el sabor a pura uva que este vino tiene y que es del agrado de muchas personas. Y además con un diez por ciento se observa a la bodega Villegas que lleva muchos años en el mercado y tiene a muchas personas que prefieren el sabor de sus vinos.

Y con un uno por ciento o menos se encuentran varias marcas de vinos de las bodegas; Lindolfo, Rayito de Sol, Campano y de Omate que si bien es cierto son conocidos por pocas personas tiene un mercado al cual les expenden sus vinos.

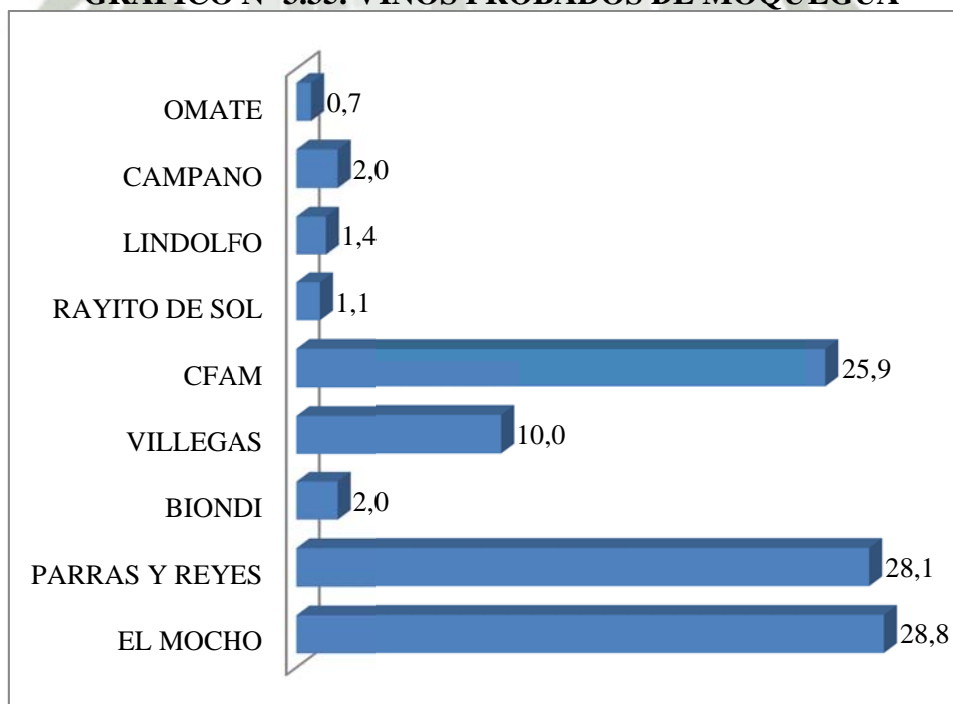
TABLA N° 3.35. VINOS PROBADOS DE MOQUEGUA

Vinos Probado de Moquegua	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
EL MOCHO	202	28.8	59.2
PARRAS Y REYES	197	28.1	57.8
BIONDI	14	2.0	4.1
VILLEGAS	70	10.0	20.5
CFAM	182	25.9	53.4
RAYITO DE SOL	8	1.1	2.3
LINDOLFO	10	1.4	2.9
CAMPANO	14	2.0	4.1
OMATE	5	0.7	1.5
Total	702	100.0	205.9

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.35. VINOS PROBADOS DE MOQUEGUA



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29. EVALUACION DE LOS VINOS DEL CFAM

3.2.29.1. PRECIO

En la evaluación realizada a los vinos del Centro de Formación Agrícola Moquegua CFAM, se tuvo en cuenta el observar la opinión de algunas variables, siendo el precio en este caso uno de ellos, dando como resultado que la mayoría de encuestados opinan que es de un precio bueno puesto que al no costar mucho y encontrarse al mismo precio que algunos en el mercado y también que la calidad va acorde con el precio que este producto tiene, por ello está con un treinta y ocho por ciento. Y de muy cerca con casi un treinta por ciento se encuentra que es de un precio regular ya que en el mercado se pueden encontrar algunos vinos que llegan a competir de la misma calidad y tiene un precio semejante. También con un dieciséis punto seis por ciento el precio es un punto muy a favor puesto que les parece muy bueno puesto que tienen congruencia tanto la calidad del producto con el precio y es económicamente accesible. Por otro lado con un catorce punto cuatro por ciento opinan que el precio es malo puesto que existen en el mercado diversos precios y marcas pero puede que en este caso por la calidad que tiene el vino debería ser más alto.

TABLA N° 3.36. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL VINO CFAM

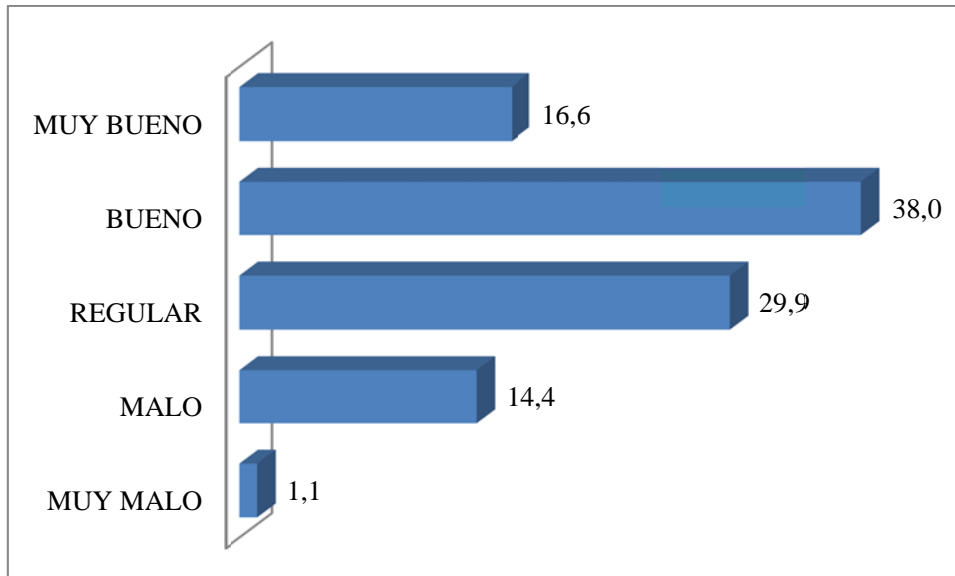
Opinión de Precio del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	2	0.5	1.1
MALO	27	7.1	14.4
REGULAR	56	14.7	29.9
BUENO	71	18.7	38.0
MUY BUENO	31	8.2	16.6
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	

Total	380	100.0	
--------------	-----	-------	--

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.36. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.2. MARCA

Con respecto a la marca del vino CFAM, se muestra como resultado principal: Un treinta y ocho punto cinco por ciento opinan que es regular ya que al ser solo siglas de un centro de formación no hacen referencia a un nombre profundo y con un sentido mayor al que es. Es por ello que también un treinta y siete punto cuatro por ciento considera que la marca es mala y no es impactante como para tenerlo siempre en la mente porque tampoco es diferenciada ni innovadora. Por otro lado hay un dieciocho por ciento que consideran que la marca de este vino es buena puesto que al llevar un tiempo en el mercado ya están acostumbrados a oírla y pedirla, y son tradicionalistas puesto que la mayoría de las marcas de vinos viene de los creadores o de la hacienda en donde se producen. Y con un cinco punto nueve por ciento opinaron que es muy mala ya que las personas ahora se encuentran con una

mente más abierta a nombres innovadores y que también puedan llegar a simpatizar con el público extranjero.

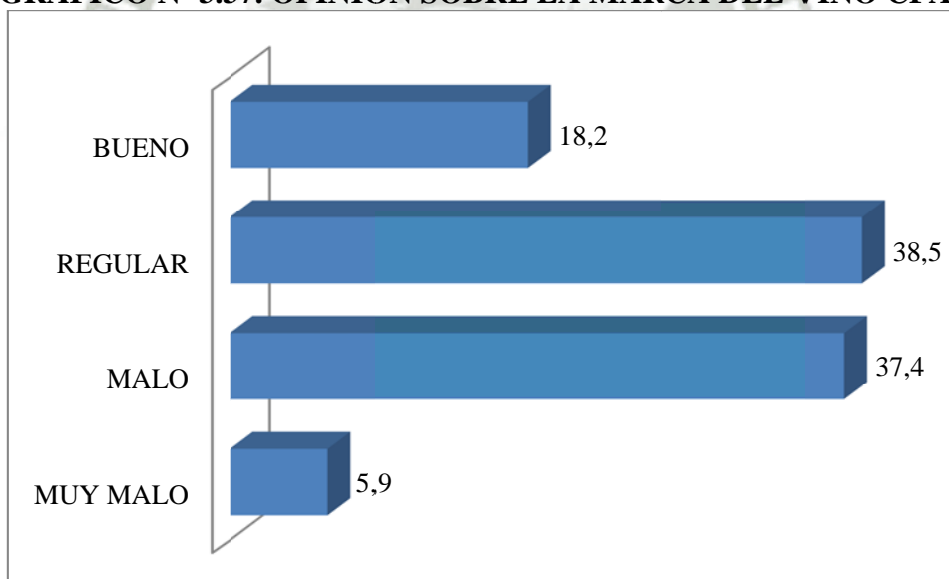
TABLA N° 3.37. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL VINO CFAM

Opinión de la Marca del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	11	2,9	5,9
MALO	70	18,4	37,4
REGULAR	72	18,9	38,5
BUENO	34	8,9	18,2
Sub Total	187	49,2	100,0
No Corresponde	193	50,8	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.37. OPINIÓN SOBRE LA MARCA DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.3. ETIQUETA

En el análisis sobre la etiqueta del vino CFAM, se aprecia que en un treinta y nueve por ciento las personas mencionaron que es regular dado que en el mercado existen muchas similares y no hace mucha diferencia con respecto a las demás. Lo que indica el treinta y cuatro punto ocho por ciento es que consideran que la etiqueta es mala ya que tiene un diseño anticuado y no resalta entre las demás y que los colores no reflejan la esencia de este producto. Por otra parte un dieciséis punto seis opino que esta etiqueta es buena porque es posible que les agrade la combinación y estructura de la misma.

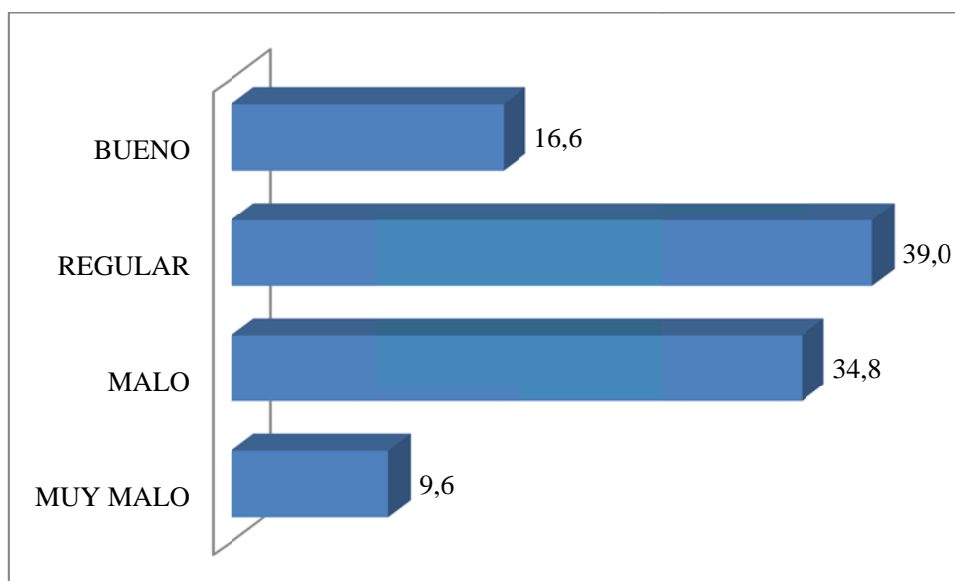
TABLA N° 3.38. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL VINO CFAM

Opinión Etiqueta del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	18	4,7	9,6
MALO	65	17,1	34,8
REGULAR	73	19,2	39,0
BUENO	31	8,2	16,6
Sub Total	187	49,2	100,0
No Corresponde	193	50,8	
Total	380	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.38. OPINIÓN SOBRE LA ETIQUETA DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.4. GRADO ALCOHOLICO

Por medio de esta característica del vino mencionan las personas que es de buen grado alcohólico con un cincuenta y uno punto nueve por ciento ya que se encuentra dentro de los estándares normales de los vinos y además porque no llega a ser muy fuerte y difícil de tomar. También un veinte punto tres por ciento dijo que es regular porque al ser igual que todos no hace mucha diferencia en comparación. Y que con un dieciséis punto seis por ciento mencionan que es muy bueno el grado alcohólico que tiene el vino CFAM por su agradable ligereza en la boca. Pero un once punto dos por ciento menciona que es malo posiblemente porque desean beber un vino más fuerte.

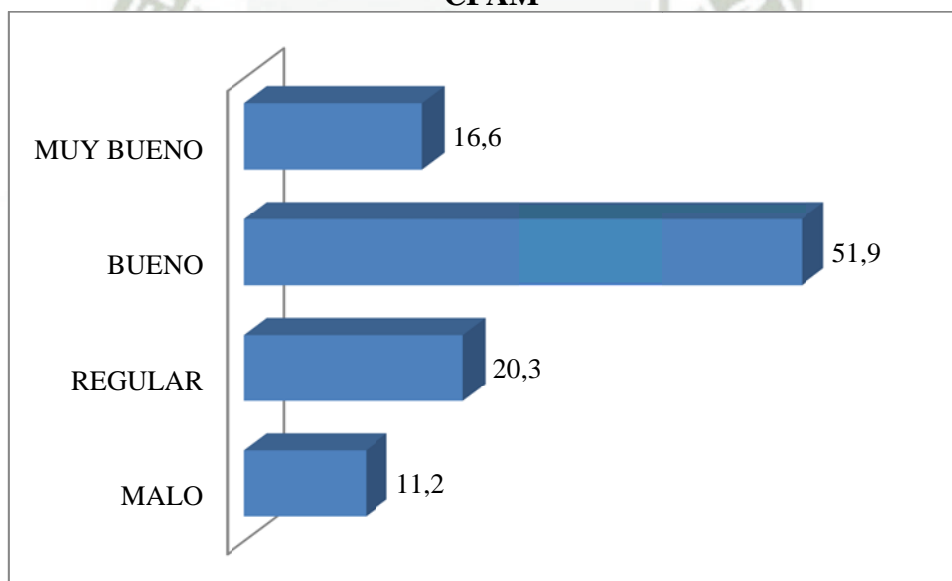
TABLA N° 3.39. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL VINO CFAM

Opinión Grado Alcohólico del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MALO	21	5.5	11.2
REGULAR	38	10.0	20.3
BUENO	97	25.5	51.9
MUY BUENO	31	8.2	16.6
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.39. OPINIÓN SOBRE EL GRADO ALCOHÓLICO DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.5. CALIDAD

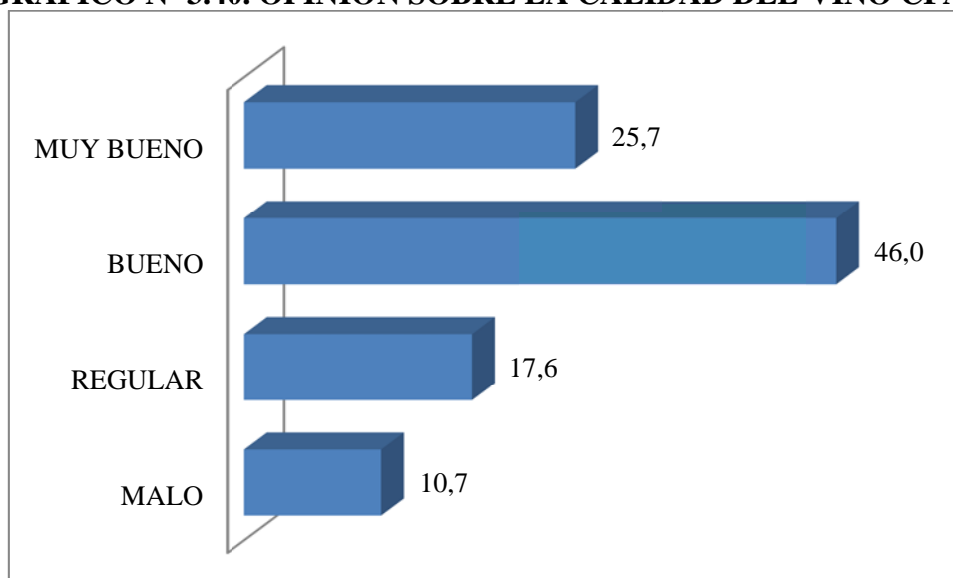
Las personas al opinar sobre la calidad del vino dejaron notar con un cuarenta y seis por ciento que es bueno siendo esto porque es de pura uva y llenan las expectativas de los consumidores. También con un veinticinco punto siete por ciento dijeron que es muy bueno ya que sus características organolépticas son las adecuadas y hace que sean del gusto de un gran porcentaje. También con un diecisiete punto seis por ciento opinaron que es regular puesto que para estas personas aún puede mejorar más de cómo se encuentra. Y con un diez punto siete por ciento creen que es malo porque tal vez han degustado vinos que consideran que son de mejor calidad que el vino CFAM.

TABLA N° 3.40. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL VINO CFAM

Opinión Calidad del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MALO	20	5.3	10.7
REGULAR	33	8.7	17.6
BUENO	86	22.6	46.0
MUY BUENO	48	12.6	25.7
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.40. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL VINO CFAM

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.6. TAMAÑO DEL ENVASE

Opinaron también sobre el tamaño del envase del vino y al observar los resultados muestran que a la gente les parece bueno con un treinta y ocho por ciento por ser de setecientos cincuenta mililitros en botella de vidrio es una cantidad adecuada y la estándar a nivel nacional y mundial con respecto a las bebidas alcohólicas. Con un treinta y cuatro punto ocho por ciento opinaron que es regular, a pesar que también hay un tamaño de litro que viene a granel, sólo que en este envase no se permite una correcta percepción visual ni mantenimiento de la bebida. Además con un catorce punto cuatro por ciento mencionaron que es muy bueno ya que a los consumidores les satisface este tamaño y es lo adecuado en su opinión. Por otra parte un nueve punto seis por ciento dijeron que es malo posiblemente porque deseen que sea de mayor cantidad para poder degustar este vino más tiempo, y que el tres punto dos por ciento creen que es muy malo porque tiene otro tipo de expectativa al momento de comprar este vino.

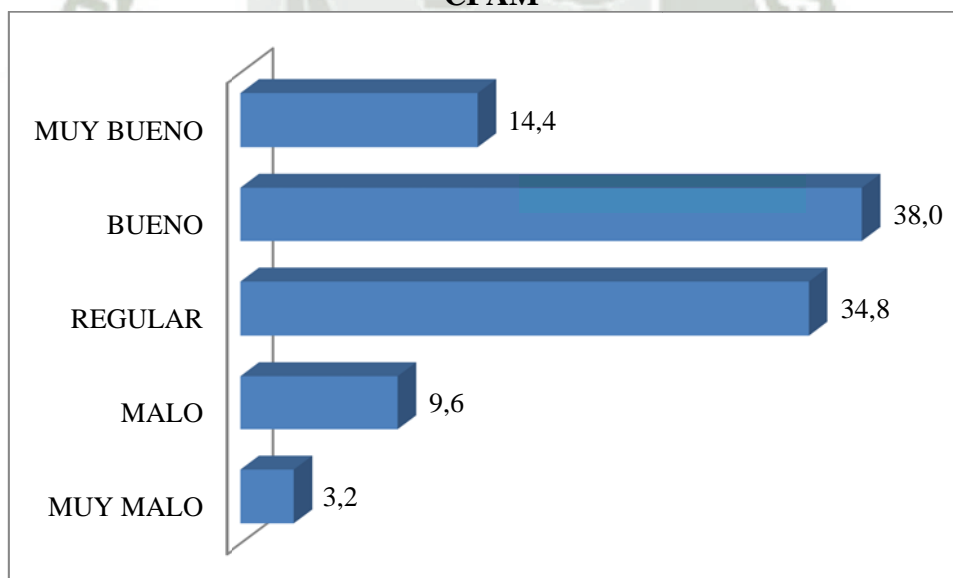
**TABLA N° 3.41. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL VINO
CFAM**

Opinión Tamaño de Envase del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	6	1.6	3.2
MALO	18	4.7	9.6
REGULAR	65	17.1	34.8
BUENO	71	18.7	38.0
MUY BUENO	27	7.1	14.4
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 3.41. OPINIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE ENVASE DEL VINO
CFAM**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.7. SABOR

Con respecto al sabor del vino CFAM, los encuestados mencionaron que es bueno con un cuarenta y cinco punto cinco por ciento, por la dulzura que tanto agrada al paladar y los puntos de acidez que también tiene, y en la boca se siente un sabor redondo homogéneo permitiendo degustarlo. A su vez con un treinta y tres punto dos por ciento consideran que es muy bueno porque permite a las personas tener un grato momento degustando esta bebida. Además con un catorce punto cuatro por ciento opinaron que es regular tal vez porque para ellos aún no llega a satisfacerlos por completo. Como sucede con el cinco punto nueve por ciento que opinan que es malo porque le falta algo que a este grupo de personas les agradaría sentir al momento de su degustación.

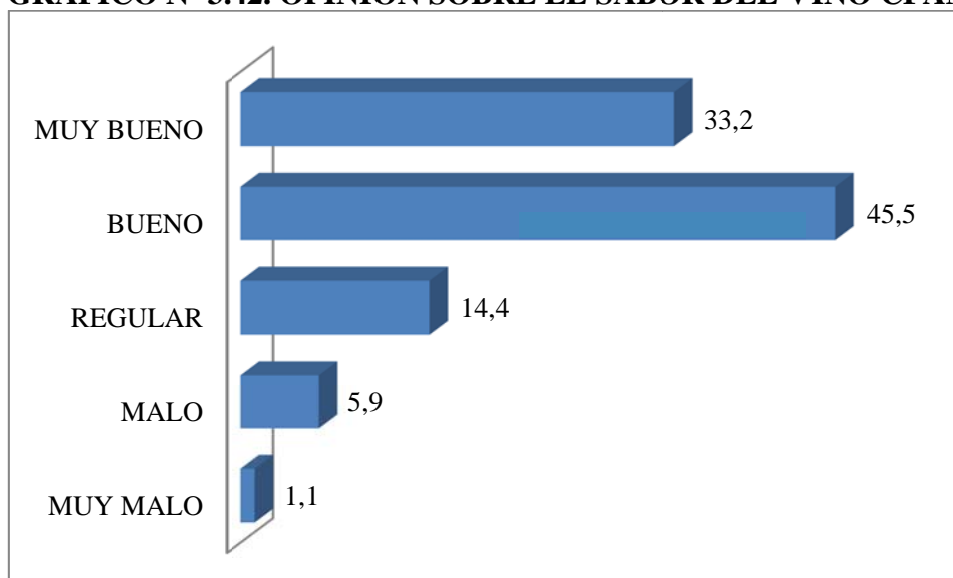
TABLA N° 3.42. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL VINO CFAM

Opinión Sabor del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MUY MALO	2	0.5	1.1
MALO	11	2.9	5.9
REGULAR	27	7.1	14.4
BUENO	85	22.4	45.5
MUY BUENO	62	16.3	33.2
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.42. OPINIÓN SOBRE EL SABOR DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.29.8. PRESENTACION GLOBAL

En el caso de la presentación global que este vino tiene, los encuestados perciben en su mayoría con un treinta y seis punto cuatro por ciento, que es bueno porque su calidad y sabor se encuentran reflejados en sus características netamente visuales. Con un treinta y cuatro punto dos por ciento mencionan que es de regular presentación global pues puede que le falten algunos detalles que no le permitan tener mayor porcentaje. También con un dieciocho punto siete por ciento creen que es malo puesto que les faltaría encerrar el completo del vino pudiendo ser el problema su presentación visual. Pero con un diez punto siete por ciento dijeron que es muy bueno pudiendo ser que les llega a satisfacer por completo en todos los aspectos.

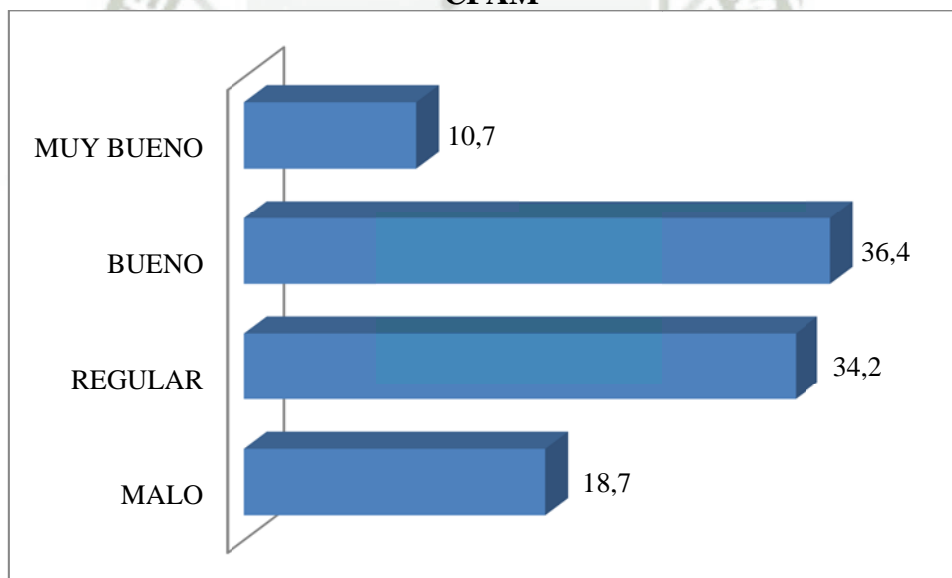
TABLA N° 3.43. OPINIÓN SOBRE PRESENTACIÓN GLOBAL DEL VINO CFAM

Opinión Presentación Global del Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
MALO	35	9.2	18.7
REGULAR	64	16.8	34.2
BUENO	68	17.9	36.4
MUY BUENO	20	5.3	10.7
Sub Total	187	49.2	100.0
No Corresponde	193	50.8	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.43. OPINIÓN SOBRE PRESENTACIÓN GLOBAL DEL VINO CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.30. LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS DEL CFAM

Por medio de esta pregunta se logra conocer cuál es la opinión sobre lo mejor de los productos que produce CFAM, dando como resultado principal que el sabor: Con un cincuenta y seis por ciento es lo que más destaca en sus vinos y piscos, porque se han dedicado en saber el gusto de sus consumidores y han logrado satisfacer el paladar de la mayoría de las personas encuestadas por haber conseguido un sabor redondo que hace sentir distintas sensaciones al degustarlo. También se encontró con un veinte punto tres por ciento que opinan que la calidad es lo mejor que tiene puesto que al ser de pura uva y tener el correcto proceso de producción han permitido que sus productos finales salgan con las características organolépticas que hacen que sean distintivos y de gran agrado. Y con ocho punto ocho por ciento se encuentra el precio, que les parece el idóneo y va acorde con los productos que el CFAM produce y comercializa y con el mismo porcentaje al aroma puesto que al sentirlo en la nariz hace que ya se sepa el gran sabor que tiene, y se logra por el olfato distinguir diferentes olores tanto a frutos rojos y a la uva.

Adicional se encuentra con un tres punto tres por ciento a que el proceso de elaboración es bueno, porque el resultado de ese proceso estandarizado y con la tecnificación debida logran que sus productos sean excelentes, dando así la seguridad de estar bebiendo un vino de muy buenas características y que mantienen unas buenas prácticas de manufactura que permite que las personas tengan confianza en estos productos.

Y con un dos punto siete por ciento los encuestados opinaron que el grado alcohólico es el preciso que debe tener que no hay un exageración tanto en el caso que sea demás o que tenga menos cantidad de alcohol y esto se da porque su elaboración es la correcta y los enólogos que hacen las prueban saben que un punto muy importante en la preparación de estas bebidas.

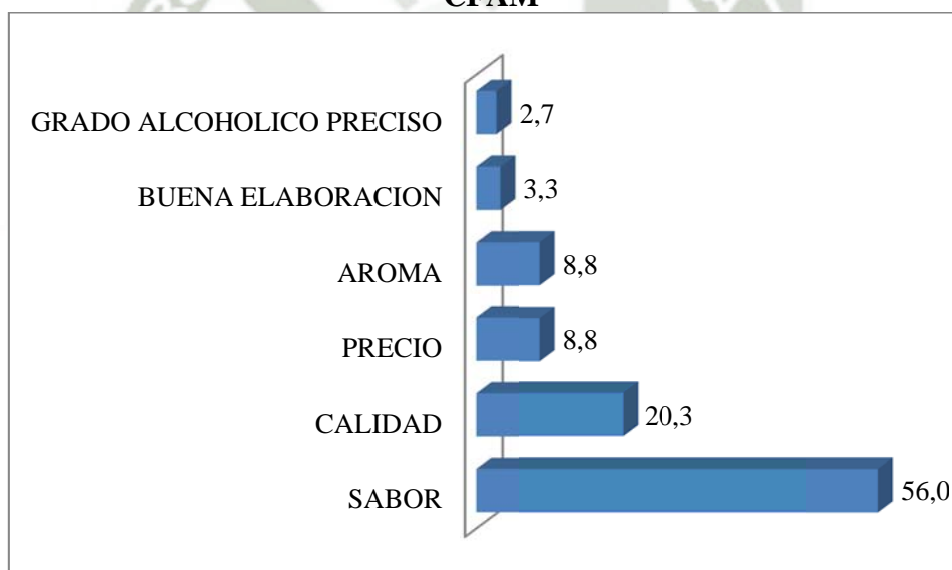
TABLA N° 3.44. OPINIÓN SOBRE LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS CFAM

Lo mejor de Pisco Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje de Casos	Porcentaje de Respuestas
SABOR	102	56.0	64.6
CALIDAD	37	20.3	23.4
PRECIO	16	8.8	10.1
AROMA	16	8.8	10.1
BUENA ELABORACION	6	3.3	3.8
GRADO ALCOHOLICO PRECISO	5	2.7	3.2
Total	182	100.0	115.2

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.44. OPINIÓN SOBRE LO MEJOR DE LOS PRODUCTOS CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.31. LO PEOR DE LOS PRODUCTOS DEL CFAM

A su vez también se logró obtener conocimiento sobre lo peor de los productos que expende CFAM, siendo uno de la peor característica que tiene con un treinta punto ocho por ciento que no es conocido, ya que no hacen publicidad en forma masiva para que las personas lo conozcan. Con un dieciocho punto ocho por ciento hacen énfasis en la presentación que tienen las botellas de las bebidas alcohólicas de esta marca porque no hacen una gran distinción en el mercado, ya que no es una presentación innovadora y a la vanguardia ya que al ser un mundo globalizado hay muchas más marcas a poder comparar y más amplitud de la mente para poder crear nuevos diseños que sean del agrado de las personas. Además con el once por ciento, hay un grupo de personas que opina que el precio no es el adecuado para el producto, que no hace honor al producto que tienen.

Con un porcentaje de siete punto siete los encuestados mencionaron tres puntos importantes primero el que la cantidad no es la correcta para ellos porque usualmente la mayoría prefiere que haya más de estos productos por ser de buen sabor como ya fue mencionado y al tener una cantidad reducida hacer que los consumidores se queden con ganas de más. Segundo dan referencia también a la etiqueta que para muchos es un poco anticuada y ya fuera de un contexto moderno y lleno de colores resaltantes, pues le falta a la etiqueta toques de modernidad para que de sensaciones nuevas al ver las botellas y que llamen la atención de tal manera que sean difíciles de olvidar. Y tercero que aparentemente para las personas hay en poca producción puesto que cuando van a comprarlo no lo encuentran.

También se encontró con un seis punto ocho por ciento que no encuentran el producto en tiendas de manera muy comercial puesto que su sistema de distribución no es el indicado para la demanda que ya tienen. Con un cinco por ciento mencionaron que no encuentran estos productos los fines de semana ya que la bodega está cerrada. Además con un dos punto seis a este porcentaje de

personas les parece que sus productos son muy dulces y con un uno punto siete por ciento opinan que el local de venta es muy alejado.

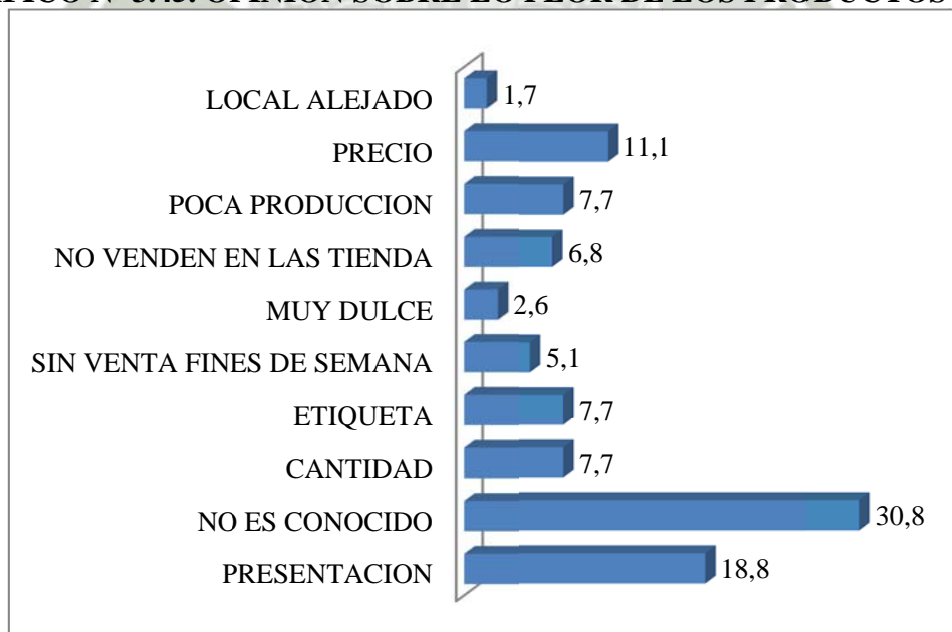
TABLA N° 3.45. OPINIÓN SOBRE LO PEOR DE LOS PRODUCTOS CFAM

Lo Peor de Pisco y Vino CFAM	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
PRESENTACION	22	5.8	18.8
NO ES CONOCIDO	36	9.5	30.8
CANTIDAD	9	2.4	7.7
ETIQUETA	9	2.4	7.7
SIN VENTA FINES DE SEMANA	6	1.6	5.1
MUY DULCE	3	0.8	2.6
NO VENDEN EN LAS TIENDAS	8	2.1	6.8
POCA PRODUCCION	9	2.4	7.7
PRECIO	13	3.4	11.1
LOCAL ALEJADO	2	0.5	1.7
Sub Total	117	30.8	100.0
No Corresponde	263	69.2	
Total	380	100.0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.45. OPINIÓN SOBRE LO PEOR DE LOS PRODUCTOS CFAM



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.32. PROMOCIONES PREFERIDAS

Con respecto a las promociones preferidas por los encuestados, se tiene que desearían obtener rebajas en los productos, pudiéndose tomar estas rebajas como la posibilidad de que en el momento de comprar por mayor las botellas puedan tener alguna rebaja en alguna de ellas, ya que a las personas les gusta recibir más de lo que dan por un mismo precio ya que así estos productos pueden tener mayor salida y más recordación en el mercado, teniendo esta opción un cuarenta y tres punto dos por ciento.

Luego dijeron que desearían un vaso de regalo, dando un porcentaje de treinta y nueve punto dos, siendo este vaso especial con detalles en labrado y además que tengan el nombre de la marca, siendo este vaso de tamaño idóneo para poder degustar los mismos productos y que sea lo suficientemente elegante para que lo guarden y en ocasiones especiales lo utilicen y siempre tengan en mente la marca.

Además con un diecisiete por ciento desearían recibir cajetillas de cigarrillos, ya que en la mayoría de casos cuando se bebe también llama el fumar, así que se puede hacer un convenio con alguna marca de tabaco para que se les entregue al momento de la compra de alguna bebida alcohólica de esta bodega una cajetilla.

Por otra parte prefieren que se les entregue un llavero con la marca para usarlo constantemente ya que las llaves son artículos de uso constante y de esta manera tengan en la mente la marca y en los momentos que deseen estas bebidas el mismo llavero sea de sugerente al consumo de la marca, siendo esta con un menos de uno por ciento.

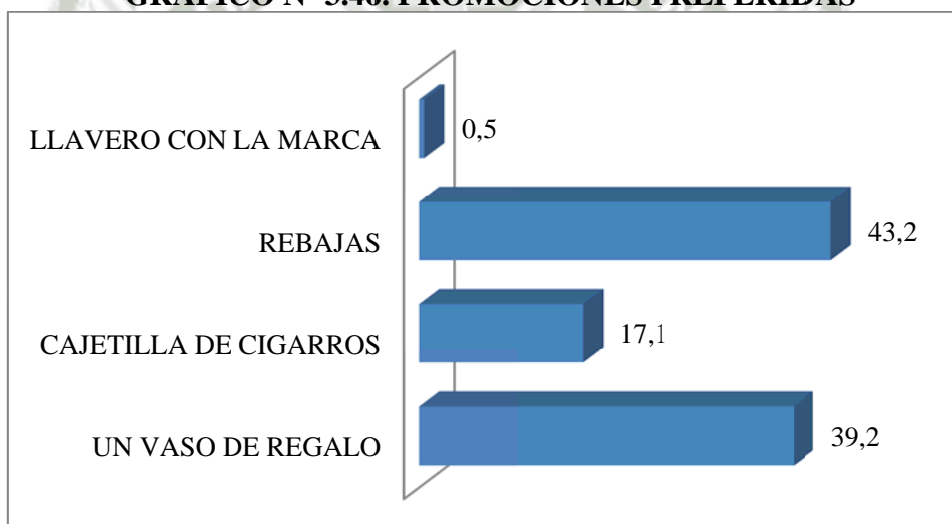
TABLA N° 3.46. PROMOCIONES PREFERIDAS

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
UN VASO DE REGALO	149	39.2
CAJETILLA DE CIGARROS	65	17.1
REBAJAS	164	43.2
LLAVERO CON LA MARCA	2	0.5
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.46. PROMOCIONES PREFERIDAS



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.33. MEDIOS DE COMUNICACIONES PREFERIDOS

Con esta pregunta se pretende saber cuáles son los medios por los cuales les agradaría a las personas recibir publicidad y promociones de la marca referida. Dando lugar con mayor porcentaje a las redes sociales, con un cuarenta y dos punto seis por ciento, ya que en estos tiempos las personas al tener mayor acceso a la tecnología y líneas con servicio de internet tienen mayor facilidad en ver las redes sociales, siendo esto a través de sus móviles por ende son de fácil acceso y para la empresa no es un costo elevado de publicidad ya que no requiere un pago muy fuerte para tener páginas empresariales. Además hay un veinte seis punto ocho por ciento que preferirían escuchar la publicidad por medio de los radios, porque es usual que en la mayoría de centros laborales e inclusive en las calles se escuche mucho más la radio por ser un equipo de fácil acceso y portable en la mayoría de casos y es por ello que llega más gente.

También se encuentra con un veinte dos punto seis por ciento, que preferirían que la publicidad apareciera en televisión, puesto que este porcentaje de personas tiene siempre cerca una televisión o les agrada más ver una publicidad porque les hace conocer el producto de una manera más práctica y tener la seguridad que al ver estas imágenes los productos son iguales y tienen cierta mayor recordación en las mentes por ser repetitivo y muchas personas tienen una memoria fotográfica más desarrollada. Y con un siete por ciento están las personas que tienden a comprar periódicos diariamente por ello es que preferirían encontrar la publicidad de esta marca en alguna de las páginas y leer y recordar las imágenes mediante este medio de comunicación. Luego con menos de un uno por ciento preferirían que se les haga llegar esta publicidad por medio del correo electrónico, siendo mínimo el porcentaje porque la mayoría tiene un cierto temor al recibir publicidad por este medio porque hay muchas que son virus y en otros casos no los leen porque no es un correo que solo vaya a ellos y prefieren otros tipos de medios.

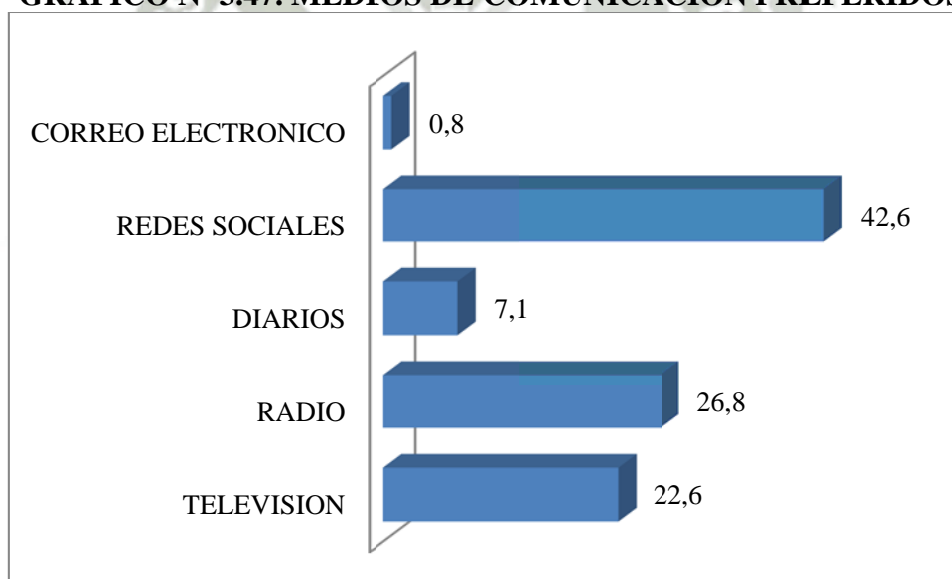
TABLA N° 3.47. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

Medios de Comunicación Preferidos	Frecuencia	Porcentaje
TELEVISION	86	22.6
RADIO	102	26.8
DIARIOS	27	7.1
REDES SOCIALES	162	42.6
CORREO ELECTRONICO	3	0.8
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.47. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34. IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

3.2.34.1. GENERO

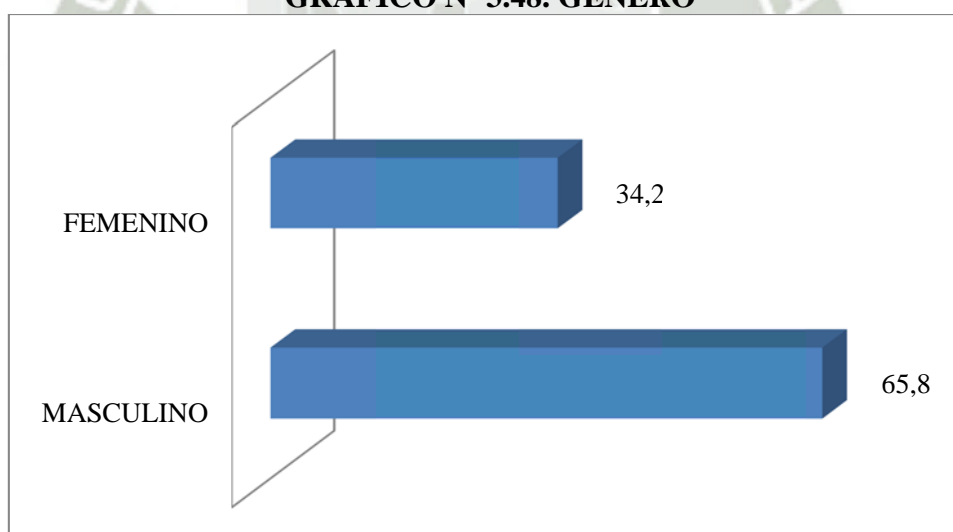
TABLA N° 3.48. GENERO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	250	65.8
FEMENINO	130	34.2
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.48. GENERO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34.2. LUGAR DONDE RESIDE

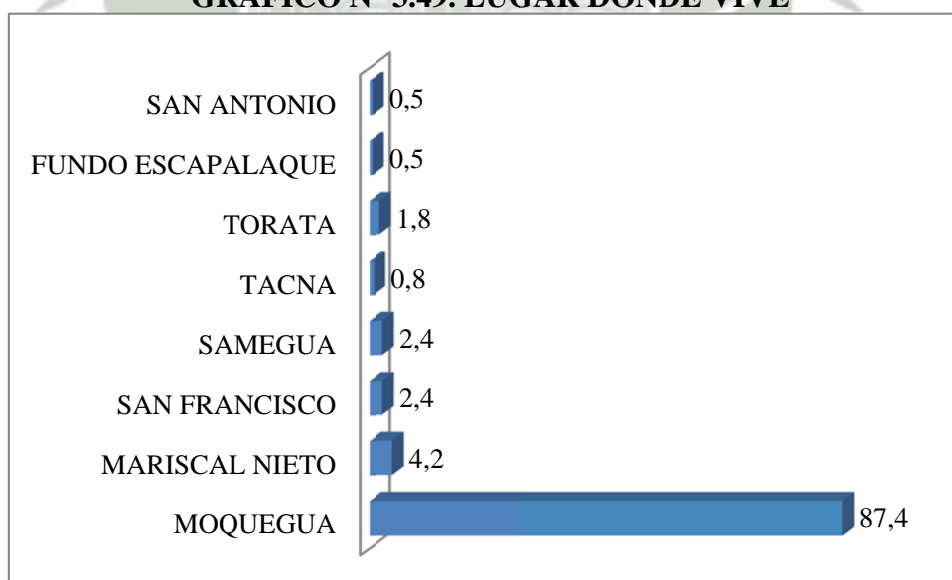
TABLA N° 3.49. LUGAR DONDE VIVE

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
MOQUEGUA	332	87.4
MARISCAL NIETO	16	4.2
SAN FRANCISCO	9	2.4
SAMEGUA	9	2.4
TACNA	3	0.8
TORATA	7	1.8
FUNDO ESCAPALAUQUE	2	0.5
SAN ANTONIO	2	0.5
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.49. LUGAR DONDE VIVE



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34.3. OCUPACION ACTUAL

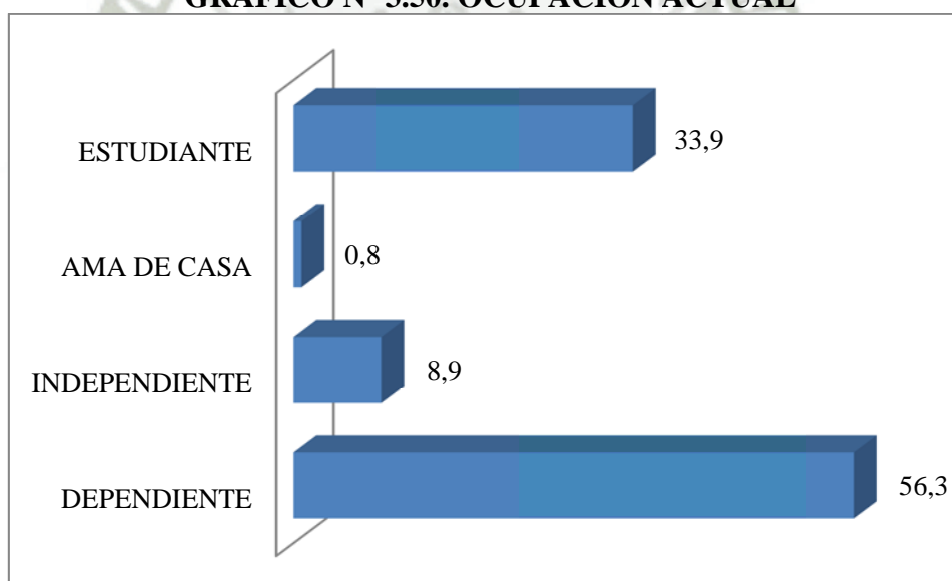
TABLA N° 3.50. OCUPACIÓN ACTUAL

Ocupación / Profesión	Frecuencia	Porcentaje
DEPENDIENTE	214	56.3
INDEPENDIENTE	34	8.9
AMA DE CASA	3	0.8
ESTUDIANTE	129	33.9
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.50. OCUPACIÓN ACTUAL



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34.4. ESTADO CIVIL

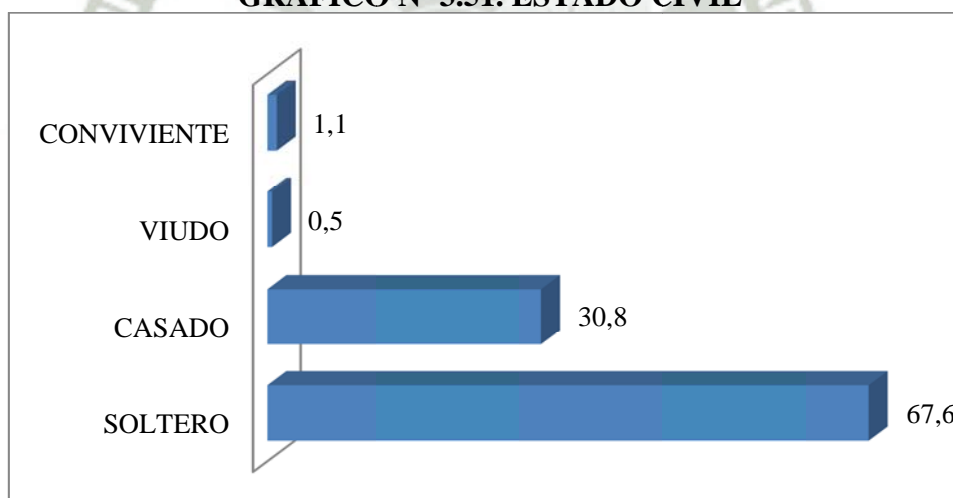
TABLA N° 3.51. ESTADO CIVIL

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO	257	67.6
CASADO	117	30.8
VIUDO	2	0.5
CONVIVIENTE	4	1.1
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.51. ESTADO CIVIL



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34.5. EDAD

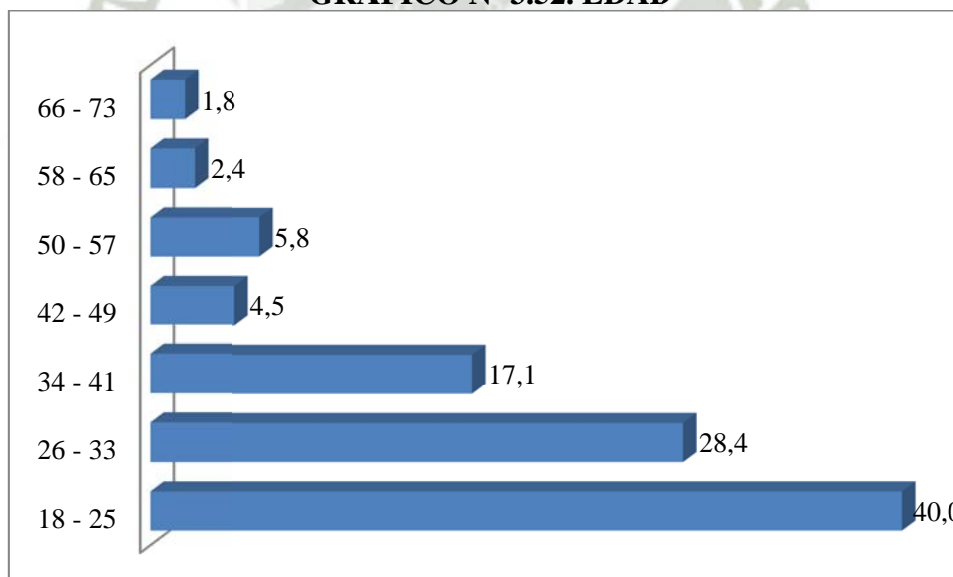
TABLA N° 3.52. EDAD

Rango de Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	152	40.0
26 - 33	108	28.4
34 - 41	65	17.1
42 - 49	17	4.5
50 - 57	22	5.8
58 - 65	9	2.4
66 - 73	7	1.8
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.52. EDAD



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.34.6. INGRESOS MENSUALES

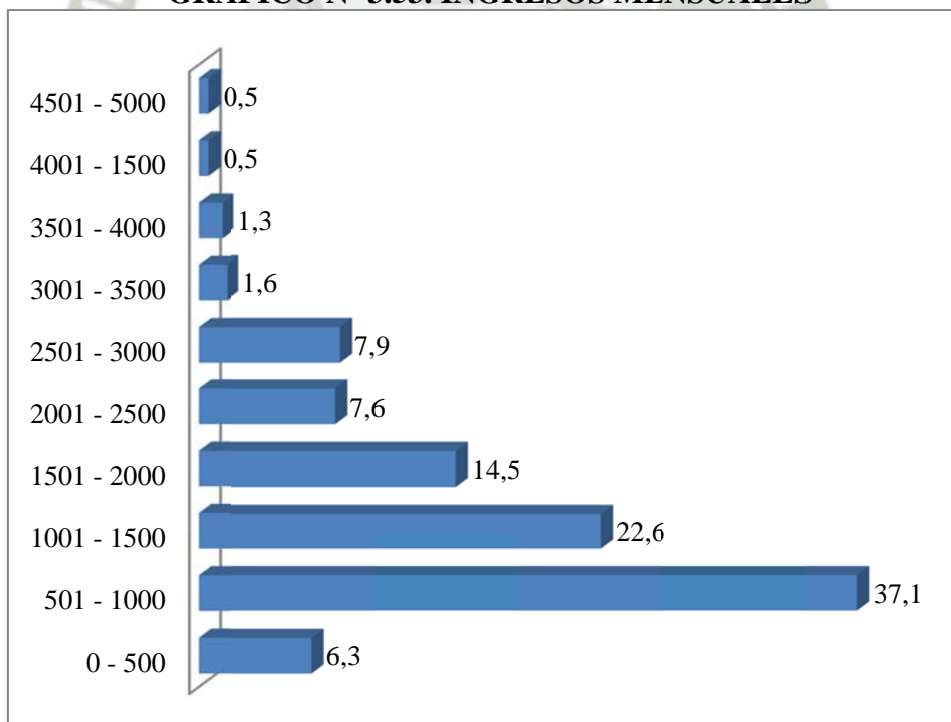
TABLA N° 3.53. INGRESOS MENSUALES

Rango de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0 - 500	24	6.3
501 - 1000	141	37.1
1001 - 1500	86	22.6
1501 - 2000	55	14.5
2001 - 2500	29	7.6
2501 - 3000	30	7.9
3001 - 3500	6	1.6
3501 - 4000	5	1.3
4001 - 1500	2	0.5
4501 - 5000	2	0.5
Total	380	100.0

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 3.53. INGRESOS MENSUALES



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.3. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Moquegua, ubicado al sur del Perú, es un lugar privilegiado para quienes desean sustraerse de los caminos excesivamente transitados y descubrir, en cambio, los secretos de esta inesperada y sorprendente región. La calidad de sus tierras y sus inmejorables condiciones climáticas, que brindan un sol abrasador, han hecho posible que este terruño se convierta en un espacio propicio para el crecimiento de la uva, planta divina cuyo fruto permite destilar los mejores piscos. La historia es testigo que la existencia de la vid data de la llegada de los primeros españoles, que decidieron asentarse en este valle encantador. También los escritos de Garcilaso de la Vega aseguran que la cepa de esta planta llegó del Lejano Oriente como el resultado de un error. Pero lo cierto es que los primeros agricultores cimentados en esta campiña, de comprobada fertilidad, se volcaron a preparar los campos y alcanzaron un notable desarrollo en el cultivo y producción de sus derivados. Por la gran especialización alcanzada, incluso han sido reconocidos y siguen siendo reconocidos como los verdaderos y mejores productores. En su momento de mayor apogeo consiguieron cultivar hasta 1,200 hectáreas de vid, con las que abastecían de materia prima a las bodegas existentes en la zona. Desde estas tierras, con el tiempo se extendió a todos los valles costeros de la patria (Lima e Ica) u otras localidades, donde había un clima aparente como para que prospere la vitivinicultura. En estas reservas vitivinícolas se puede distinguir y catar que cada producto es diferente del otro. Cada cual tiene su secreto de familia, que hace que la competencia entre cultivadores sea generosa con el consumidor, quien definitivamente saldrá ganador en esta sana competencia de calidad de sabores. Pero Moquegua también es generosa en la producción de vinos, entre estas falcas y bodegas reposa el jugo divino de donde se producen diversas variedades de vinos tintos, blanco, oporto, tinto, oporto blanco y vino jerez. De igual forma los piscos como el mosto verde, el pisco aromático, no aromático, el acholado, entre otros. No falta quien elabora otros aguardientes como el cognac, el anisado y otros licores a base de macerados. El más afamado es el de damasco, que no tiene nada que

envidiar a los más prestigiosos productores de otras regiones. Este recorrido estimulador incluye muestras de instrumentos utilizados para el tratamiento de las uvas desde su fermentación, tales como tinajas de depósito, alambiques para cocción y destilado, además de distintos implementos y máquinas anteriores al período de la tecnificación. Así que el que quiera conocer más de estos deliciosos brebajes no tendrá excusas. Les recomendamos acompañar su pisco con el delicioso cuy frito. Buen provecho. Desde hace algún tiempo los productores moqueguanos organizan tours para hacer conocer la belleza de su valle, sus plantaciones, estimular el consumo y conocimiento de sus productos, dando un mayor estatus al vino y al pisco de indudable calidad. Este recorrido es conocido como la Ruta del Pisco, un circuito turístico que permite recorrer las antiguas bodegas coloniales⁴.

La campaña es una historia aparte. Ya existe desde hace varios años una Ruta del Pisco establecida con carteles que nos guían en un recorrido que comienza en la plaza central. La combinación de sol, tierra y agua hace que las frutas de esta región sean muy aromáticas. Moquegua tiene entre 12 y 14 horas de sol al día, lo cual crea frutos especialmente dulces. Durante la Colonia, esta fue una importante productora de vinos y aguardientes, debido a las condiciones de los valles y las técnicas que desarrollaron, lo que les permitió producir un aguardiente de uva de alta calidad. La producción recién se recuperó a comienzos del siglo XX cuando en la región se volvieron a cultivar las viñas que rodean la ciudad y han aparecido nuevas bodegas que han retomado la vieja tradición de la elaboración del vino y especialmente del pisco. La bodega por excelencia de esta región es la famosa Biondi, la cual se originó en la década del 50 e introdujo el cultivo de la aromática variedad Italia. A solo unas cuadras de la plaza central, en la calle Ayacucho, se ubica la bodega Villegas, que es una de las más antiguas de las que funcionan y data de 1926. Aquí se elabora el pisco

⁴ <http://www.larepublica.pe/23-08-2012/pisco-moqueguano-un-placer-de-beber>

Norvill, pero su especialidad es el oporto. En su interior se encuentra el museo etnográfico. La siguiente parada es la bodega Don Camilo, desde donde se tiene una hermosa vista de la campiña de la hacienda Escapalaque. Las tinajas del año 1600 enterradas junto a los modernos toneles nos cuentan acerca del pasado de la región. Anisado, piscos, vinos y cognac son su especialidad. Cruzando el puente El Rayo aparece sobre la cima de un cerro una edificación en blanco que imita un castillo medieval, que nos muestra la entrada a la Bodega Parras y Reyes, una moderna bodega y uno de los viñedos más jóvenes de la región. Produce su propia uva en los extensos viñedos que rodean la propiedad. Aquí se elabora la mejor mistela, que es una mezcla de jugo de uva y pisco. Y a unos diez minutos en auto se llega hasta donde se produce el mejor pisco aromático de la zona: La bodega Paredes. Un clásico es la bodega El Mocho, en el fundo El Cuadrante, que funciona en el valle de Estuquiña donde se elaboran los mejores piscos quebranta, además de cognac, anisados, vinos y sus deliciosos macerados de ciruela y damasco. Y así, el sur no termina en Arequipa, continúe su viaje hacia las tranquilas calles de Moquegua y a sus legendarias haciendas y viñedos para gozar como antes de los sabores preparados con cariño y paciencia⁵.

3.3.1. GANADORES DE LA GRAN MEDALLA DE ORO

Cada año hay un congreso nacional del pisco, el año pasado fue en Moquegua, dicho evento es rotativo tocando este año que se lleve a cabo en Arequipa y el año 2017 tocara otra vez en Moquegua. Mientras que los concursos nacionales son también cada año y el 2012 se llevó a cabo en Tacna, el primero de los concursos que se lleva en provincias porque hasta el año pasado todos los concursos se llevaban a cabo en la Capital de la República, Lima. Asimismo hay ganadores de la Gran Medalla de Oro que a

⁵ <http://elcomercio.pe/turismo/1557816/noticia-ruta-pisco-recorrido-vinedos-bodegas-moquegua>

partir del año 2004 era una medalla por cada una de las cuatro categorías, mientras que a partir del año 2007 la Gran Medalla se hace acreedor la marca de pisco quien obtenga el máximo puntaje considerando sus productos. A continuación presentamos los ganadores de la Gran Medalla de Oro desde el año 2004 hasta el año 2012.

TABLA N° 3.54. GANADORES DE LA GRAN MEDALLA DE ORO

AÑO	EDICIÓN	MARCA	REGION
2012	XIX Concurso Nacional del Pisco	Pisco Biondi	Moquegua
2011	XVIII Concurso Nacional del Pisco	Pisco Majes	Arequipa
2010	XVII Concurso Nacional del Pisco	Pisco Campo de Encanto	Ica
2009	XVI Concurso Nacional del Pisco	Pisco Don Saturnino	Ica
2008	XV Concurso Nacional del Pisco	Pisco Payet	Ica
2007	XIV Concurso Nacional del Pisco	Pisco Don Saturnino	Ica
2006	XIII Concurso Nacional del Pisco	Pisco Don Benedicto	Lima
		Pisco Clásico Iqueño	Ica
		Pisco Sotelo	Ica
		Pisco Cuatro Gallos	Ica
2005	XII Concurso Nacional del Pisco	Pisco Cerro Blanco	Tacna
		Pisco Pancho Fierro	Lima
		Pisco Don Benito	Ica
		Pisco Don Amadeo	Lima
2004	XI Concurso Nacional del Pisco	Pisco Gran Cruz	Lima
		Pisco El Catador	Ica
		Pisco Clásico Iqueño	Ica
		Pisco Estirpe Peruana	Ica

Fuente y Elaboración: CONAPISCO

3.3.2. LA BODEGA BIONDI

En la parte Central del valle de Moquegua se encuentra la Antigua Bodega "OMO" en donde desde hace más de 35 años se elabora y envasa el Famosísimo Internacional" PISCO BIONDI", utilizando uvas de cosecha propia cultivadas en el mismo valle, de cuatricentaria tradición Vitivinícola. La naturaleza ofrece en este lugar privilegiado condiciones excepcionales para el desarrollo de la Vid.

Biondi es una bodega de renombre tanto en la ciudad de Moquegua, como a nivel Perú y también a nivel internacional actualmente se encuentra a cargo de Cesar Biondi; hijo de Antonio Biondi fundador de la bodega, ha obtenido importantes premios a nivel nacional e internacional que han conllevado a que sus productos sean vendidos en importantes supermercados de Perú como también en el extranjero, es una de las bodegas más modernas que existen en la ciudad de Moquegua ya que siempre están innovando respecto a equipos de producción.

Pisco Biondi es un producto completamente natural, obtenido por destilación discontinua de mostos de uva recién fermentadas, siguiendo cuidadosamente los métodos de elaboración y añejamiento tradicionales, insuperables para obtener Piscos de primera calidad como Pisco Puro y Aromático, especialmente el Italia; la Bodega está ubicada en la Panamericana Sur Km. 1143 trayecto a la Ciudad de Tacna en el Fundo Omo a 6.5 Km y 10 minutos de la Ciudad. Por su calidad ganó premios nacionales e internacionales, por lo que en la actualidad es la institución que ha llevado el pisco moqueguano a los principales mercados del mundo.

La atención es de lunes a sábado de 08.00a.m. a 5.00 p.m.

3.3.3. LA BODEGA PARRAS Y REYES

Produce pisco aromático y no aromático, acholado y el mosto verde. Vinos Borgoña, Malbec, Riesling, Mistelas, anisado y macerados. Perfecto Amor, Moscatel, Especial seco y semi seco. Se ha hecho acreedor a premios regionales y nacionales. Don Teófilo Parras Ascona, Doña Elena Laura Reyes Salazar e hijos adquieren el Fundo “La Chimba” en el año 1964, y nace como “Bodega Parras & Reyes” el 24 de junio de 1994 Viña de atractivo Panorama que a través de un mirador se observa la Ciudad de Moquegua en todo su esplendor, la Bodega ha sido construida sobre la base de la Bodega Colonial Chimba Alta, de generosos viñedos, cuyos succulentos racimos son convertidos en deliciosos Piscos, Vinos y Mistelas de la mejor calidad para su delicado y exigente paladar.

Es una bodega con mucho renombre en la ciudad de Moquegua ya que cuenta con una gran variedad de productos entre sus vinos y piscos, es dirigida por los hermanos Parras & Reyes los cuales en estos últimos años han invertido mucho para darle una nueva imagen a la bodega desde la construcción de un castillo que se puede observar todo Moquegua así como el incremento de plantaciones de vid.

Parras & Reyes, le da la oportunidad de saborear un cúmulo de delicias que después de impresionar la vista y el olfato, halagan al paladar con una avasalladora personalidad, ello constituye nuestro tesoro y alegría, que ha permitido acumular una serie de premios y distinciones Regionales y Nacionales a través del Concurso Nacional del Pisco habiendo obtenido el Primer Puesto en Pisco Mosto Verde y Segundo Puesto en Pisco Aromático; al ingresar a la Bodega usted, puede apreciar y adquirir el Pisco Puro, Aromático, Acholado y el campeón Mosto Verde, la Bodega está ubicada en el Fundo Chimba Alta (Vía Paisajística El Rayo) a 01 Km. y 04 minutos de la Ciudad: la atención es de Lunes a Sábado de 7.00a.m. – 1.00 p.m. y de 2.30 p.m. - 6.00p.m. y Domingo de 7.00 a.m. a 1.00 p.m.

3.3.4. LA BODEGA NORVILL

Fundada por Don Norberto Villegas Talavera, creador de la marca NORVILL siendo su propietario actual don Alberto Villegas Vargas. Produce pisco aromático y no aromático, acholado, mosto verde, cognac, (añejado en Pipa de Roble) anisado y vino oporto. Por su antigüedad y por su tradición es actualmente el Museo Regional Etnográfico de Moquegua y por su calidad se ha hecho acreedor a premios regionales y nacionales. Es productor de los mejores piscos desde 1926. A través de un recorrido se puede observar la infraestructura Colonial de la Casona, los enormes toneles, la falca, el alambique y los barriles como mudo testigo de la gran producción que hizo florecer en esa época, en el año 1914, el Pisco Italia y Mosto verde se conservan en tinajas de Estaño puro de 2000 litros cada una; actualmente es conducida por don Alberto Villegas Vargas siendo uno de sus primeros impulsores y promotores de la Historia de la Bodega que está ubicada en la Calle Ayacucho N° 1370 en plena Zona Monumental de la Ciudad de Moquegua, cuyo horario de atención es de 7.30 a.m a 12.30 p.m (mañana) y de 3.00 p.m. a 6.00 p.m (tarde) de Lunes a Sábado.

3.3.5. LA BODEGA “EL MOCHO”

La bodega El Mocho es otra de las bodegas con renombre en la ciudad de Moquegua y también ha obtenido importantes premios como la medalla de oro al mejor Pisco Italia a nivel nacional, entre sus productos más importantes se puede destacar: El Pisco acholado, Pisco Italia, la mistela y el cognac que son muy demandados por sus clientes. Cuenta con dos locales en la ciudad de Moquegua, uno que es donde se encuentra su bodega y el otro que es exclusivo para la venta de sus productos ubicado en el centro de la ciudad. La bodega es de Tomás Salas Alarcón y familia, se encuentra en

Estuquiña, en el fundo El Cuadrante, a 5 km de Moquegua. Es ganador de premios regionales y nacionales.

3.3.6. LA BODEGA SAN JOSÉ

La bodega es de propiedad de Tito Paredes Rivero, ubicada en la hacienda “La Chimba Alta”, a 1.3 km de Moquegua. Produce vinos, piscos aromáticos y no aromáticos de gran aceptación, y chicha baya. Pisco acholado, Mosto verde, con más de una década en el mercado nacional. Ha logrado lauros a nivel regional y nacional.

3.3.7. LA BODEGA CALALUNA

La bodega está instalada en Santa Rosa, en el km 1,141 de la Panamericana Sur. Produce pisco que a decir de los conocedores del buen licor, tiene un exquisito sabor y una excelente calidad.

3.3.8. LA BODEGA DE LINDOLFO

Produce vinos tintos, piscos aromático y no aromático, chicha, vino y coñac. Sus productos son bien solicitados por los que conocen del buen licor. Su propietario es el Agricultor Lindolfo Cornejo Zúñiga, productor con experiencia en viticultura durante 28 años, actualmente con 10 años de experiencia en elaboración de Piscos en sus diferentes variedades y con trabajo de investigación de Coñac y anisado. En la visita a la bodega a través de un recorrido se puede observar desde un mirador el hermoso paisaje pintoresco de los viñedos, como también saborear las diferentes variedades del Pisco como: el Pisco Puro, Aromático, Acholado y Vino Tinto, elaborado de finas variedades de uva de origen Francés como la"

Misión" y" Moscato de Hamburgo" siendo su producto estrella el Pisco Aromático "El manjar de la Bodega ", actualmente viene introduciendo al Mercado Nacional la CHICHAVINO elaborado a base de pura uva de su propio viñedo y secretos de familia; actualmente la elaboración está bajo el asesoramiento de Don Francisco Cutipé; la Bodega está ubicada en el Fundo Buena Vista Valcárcel (Alto la Villa a un costado del Aeropuerto) a 02 Km, y 05 minutos de la Ciudad: la atención es de Lunes a Sábado de 7.00a.m., hasta las 6.00 p.m. y Domingo mediodía⁶.

3.3.9. LA BODEGA ZAPATA

Está a cargo de Germán Zapata Moscoso y produce pisco de calidad excelente. El hermoso y soleado Valle de Moquegua, tiene tradición Vitícola desde antes de 1567, cuando se inicia el cultivo en estacas, y en poco tiempo la fama de nuestros Piscos y Vinos en el Mundo entero hicieron que se conociera a Moquegua, como las Burdeos del Perú. La familia Zapata, se estableció en el siglo XVII en Omo , donde el clima y suelo, permiten el desarrollo de la mejor uva vinífera y Pisquera según los exigentes análisis técnicos realizados hoy; sus descendientes mantienen la calidad insuperable del Pisco Moqueguano con el Pisco Zapata de muy buena calidad a nivel Internacional; la Bodega está ubicada en la Panamericana Sur Km. 1142 trayecto a la Ciudad de Tacna en el Fundo Omo a 6 Km, y 10 minutos de la Ciudad: la atención es de Lunes a Sábado de 7.00 a.m a 5.00 p.m. y Domingo en calle Junin N° 530 todo el día.

⁶ <http://parrasyreyes.pe.tripod.com/rutapisco/rp06.htm>

3.3.10. LA BODEGA LÓPEZ

Ubicada en la parte baja del valle. Actualmente a cargo de Pedro W. López Rueda, en la carretera Panamericana Sur, en el Sector de San José. En esta bodega de antigua data se mezcla la tradición y el modernismo y produce muy buenos piscos y vinos.

3.3.11. LA BODEGA VÉLEZ

Situada en Ocollita, en medio de una exuberante vegetación que da cierto colorido al pintoresco lugar. Es propiedad de don Mario Vélez Calderón. Produce pisco puro aromático y no aromático, vino tinto seco de calidad insuperable, que es orgullo de Moquegua.

3.3.12. BODEGA VALDIVIA

Ubicada en lo alto de la Villa Fundo Escapalaque, a 1.00 km de Moquegua. Tiene más de 103 años de existencia, lo que dice mucho de su calidad. Es muy conocida por sus vinos, piscos aromáticos y no aromáticos, coñac, vinos, anisados de excelente calidad. Actualmente utiliza el eslogan “Porque nuestra tradición nos obliga”, “Hacemos siempre lo mejor”

3.3.13. BODEGA GHERSI

Ubicada en el Km 1,144 por la Panamericana Sur, en plena campiña moqueguana, es productora de buenos vinos y piscos.

3.3.14. BODEGA LUCHOS'S

Productora de Pisco Italia, Pisco Mosto Verde, Cognac, Anisado, Vino Tinto, Seco, Semiseco, Macerado de damasco. Primer puesto en el Segundo Concurso Regional del Pisco 2004. Se encuentra en Prolongación Cusco K-20, con la esquina del Parque 1ro. de Mayo, Centro Poblado San Francisco. Departamento de Moquegua.

3.3.15. BODEGA PONCE

Ubicada en la parte baja del valle, en la margen izquierda de la Carretera Panamericana Sur. Produce variedad de piscos de la mejor calidad.

3.3.16. BODEGA SAN JULIÁN

Ubicada en La Rinconada, produce un apetitoso pisco de uva Italia y uva negra.

3.3.17. OTRAS BODEGAS

Existen otras bodegas en la región, muchas de ellas ubicadas en la parte alta de Moquegua específicamente en la provincia General Sánchez Cerro, las cuales no cuentan con la denominación de origen que brinda CONAPISCO, ya que obtener esta denominación es una inversión que para muchos les puede significar costosa pero también existen otras bodegas como Agroindustrias Campano que en los últimos cinco años tuvo un crecimiento significativo en la región Moquegua la cual participa en ferias que se desarrollan en la ciudad de Lima y Tacna entre otras ciudades.

3.4. ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO DE LOS PISCOS Y VINOS DEL CFAM

3.4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Si bien es cierto de que actualmente el Instituto comercializa sus productos con las iniciales de su nombre, es decir CFAM, que significa Centro de Formación Agrícola Moquegua, al hacer los sondeos de mercado correspondientes, aun no hay un buen posicionamiento de dicho Centro en el mercado de Moquegua y ello está arrastrando a sus productos por la misma ruta, y si le ponemos ese nombre que quizás no estaría en las mismas condiciones para competir con los piscos y vinos que se comercializan en la ciudad de Moquegua por empresas privadas, es por ello que se ha pensado en proponer un nuevo nombre que tenga relación con la ciudad de Moquegua y con la calidad de sus productos como resultado de un manejo científico ya que es fruto de la tecnología transferida por los españoles a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional en Perú, conjuntamente con las Instituciones Públicas de las Región Moquegua (Consejo Transitorio de Administración Regional, CETICOS Ilo, Municipalidad y la Dirección Regional de Agricultura), los que conformaron el “Proyecto de Apoyo al Desarrollo Agroindustrial” – PADA; iniciando la ejecución de proyectos de desarrollo con el objetivo de apoyar a los agricultores, pequeños y medianos empresarios en el desarrollo agroindustrial, precisando sus actividades en la integración de los tres aspectos productivos: producción, transformación industrial y comercialización.

3.4.1.1. PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Si bien es cierto que actualmente ofrece al mercado tres tipos de productos, los Piscos, los Vinos de uva, y la Mistela de Damasco y Ciruela, consideramos que el abanico de posibilidades puede crecer en el futuro, es

decir contar con una mayor variedad de productos, pero como estrategia de línea de productos se plantea contar solo con esas líneas ya sea en el caso de los piscos y los vinos, tomar con mucho cuidado el caso de las mistelas, para proponer el lanzamiento de los macerados de damascos que tienen una mayor demanda en el mercado y es una bebida tradicional en la ciudad de Moquegua.

La relación de las líneas de productos y la marca, será la siguiente: una sola marca para todas las líneas de productos, porque lo que se quiere lograr en el mercado es que haya identidad de la marca de los productos que comercializa el Instituto.

3.4.1.2. MARCA Y ETIQUETA

Nuestra marca deberá de tener las connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto respecto a nuestros competidores que la haga especial y única, por tanto pretendemos buscar con ello, una imagen en la mente del consumidor en la cual la asocien con las características del producto sirviendo como camino rápido para decir al consumidor lo que estamos ofreciendo proponiéndonos lograr principalmente con la publicidad.

Pero es necesario indicar que analizando la mayoría de bodegas que ofrecen sus productos en la ciudad de Moquegua tienen el nombre de la familia que fundó dichas bodegas en muchos de los casos, y asimismo ese apellido o conjunto de apellidos se transfieren como la marca de sus productos, por ejemplo en el caso de los Piscos y Vinos Norvill fue el resultado de poner las tres primeras letras del nombre (NORberto) y las cuatro primeras letras del apellido (VILLegas). Esta el caso más conocido de BIONDI, dentro de las marcas de apellidos, y en nombres se encuentra los Piscos y Vinos LINDOLFO, entre otros.

Si analizamos ello podemos apreciar que en nuestro caso no hay una familia que haya sido la propietaria del Fundo o que sean los dueños del Instituto, por lo que en nuestro caso vamos a tener que recurrir a un nombre que identifique los aspectos más importantes de la región Moquegua con la que se identifiquen sus pobladores, tomando en cuenta que en un determinado momento va a tener que buscarse mercados que no sean los que se encuentren en la región. Por lo que el nombre no debe complicarnos en cierta medida las posibilidades de crecimiento geográfico a un nivel nacional o internacional.

El nombre propuesto es: MOKEWA, ya sea para el caso de los piscos y de los vinos. Palabra acomodada de MUKIHUA (aunque la "hu" suele ser remplazada con "w") la cual según el "vocabulario de la Lengua Aymara" que el Jesuita Ludoco Bertonio, publicara en 1612 en julio se encuentran los vocablos "MUKI", que significa al igual que en quechua "húmedo o mojado" y "huaa" (con doble a), "en buena hora" o "Hua" (con A simple), que para Bertonio es solo una partícula de ornato, o sea que para este lingüista, "Mukiwa", "Mukihua" o "Moquehua" significaría: "En buena hora de tener una tierra húmeda", en el caso de "HUAA" (con doble a), simplemente "tierra húmeda"⁷.

Además si tomamos en cuenta el fenotipo de la palabra podemos apreciar que es sencilla de pronunciar ya sea en nuestro idioma o en otros idiomas extranjeros bajo la premisa de querer ingresar a mercados internacionales, es fácil de acordarse de ella y además porque el lugar donde se produce nuestros productos es Moquegua y así se llama el Centro de Formación Agrícola.

⁷INEI.(2000). "Conociendo Moquegua".Perú.



El color elegido para la marca es mayoritariamente el color morado (C:85 M:95 Y:25 K:0), que es el color de la vid que se utiliza para estas variedades de piscos y vinos. Es un color que también representa elegancia y ejerce una gran fuerza de atracción sin dejar de inspirar tranquilidad. Se encuentra sobre un soporte blanco para un correcto contraste y sensación de pureza.

En cuanto al diseño de la etiqueta contiene formas redondeadas para expresar elegancia, tanto en el soporte, logo e ilustración a su vez tiene relación con la materia prima que es la vid y su dulzura.

A continuación presentamos las etiquetas actuales tanto para el pisco y vino, así como también la propuesta de las nuevas etiquetas con la nueva marca.

FIGURA N° 3.3: ETIQUETAS ACTUALES



Etiqueta Actual de Pisco Italia



Etiqueta Actual de Vino Borgoña

FIGURA N° 3.4: ETIQUETAS PROPUESTAS



Etiqueta Propuesta de Pisco Italia

Etiqueta Propuesta de Vino Borgoña

Además de las etiquetas es necesario colocar una contra etiqueta en donde se trasmite el mensaje del Instituto el que está muy ligado a la tradición de la ciudad desde tiempos ancestrales.

FIGURA N° 3.5: CONTRA ETIQUETA PROPUESTA



3.4.1.3. UNIDAD DE USO

Si actualmente en el caso de los piscos se comercializa los productos solamente en el tamaño de medio litro es necesario que se cuente con el tamaño más comercial que es el de tres cuartos de litro.

Para los vinos que ya se cuenta con el tamaño de tres cuartos de litro, se sugiere que continúe comercializando en dicho tamaño al ser a nivel global el tamaño usado para este producto, porque su orientación más que como bebida alcohólica se debe ver como un producto que se consume luego de las comidas.

Para el caso de los macerados de damascos deberán ser de dos tamaños el primero de medio litro y el segundo de 700 mililitros, para ello se deberán de seleccionar que sean damascos de primera los que deberán contener los envases, porque al ser un producto muy visual es necesario que la presentación sea impecable, tal como los demás productos.

3.4.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer el precio de nuestros productos tomaremos en cuenta que la estrategia genérica de la empresa es la de diferenciación, al no tener economías de escala y no ser competitivos en los costos por los bajos volúmenes de producción es que vamos a tener que plantear una serie de actividades para que la diferenciación de los productos se note, una de ellas es fijando el precio, ya que hay una relación directa entre el precio que se va a fijar y la percepción de calidad que tendrán sobre el producto nuestro mercado.

A continuación se presenta la cantidad de litros que actualmente produce en los diversos productos del CFAM y sus correspondientes precios y con ello calcular posteriormente sus ingresos.

**TABLA N° 3.55. CANTIDAD DE LITROS PRODUCIDOS Y
COMERCIALIZADOS EN SUS PRESENTACIONES**

Productos	Litros Producidos	Bot 500 MI	Bot 750 MI	A granel litro
PISCO ITALIA	1,000	1,500		250
PISCO QUEBRANTA	600			600
PISCO ACHOLADO	1,000	1,700		150
VINO BORGOÑA	500		500	125
VINO SEMI SECO UVA NEGRA	400		400	100

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

**TABLA N° 3.56. PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA
CFAM**

Productos	Bot 500 MI	Bot 750 MI	A granel litro
PISCO ITALIA	S/.25.00	-	S/.28.00
PISCO QUEBRANTA	-	-	S/.20.00
PISCO ACHOLADO	S/.20.00	-	S/. 20.00
VINO BORGOÑA	-	S/.15.00	S/. 15.00
VINO SEMI SECO UVA NEGRA	-	S/.15.00	S/.15.00

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

**TABLA N° 3.57. INGRESOS POR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
CFAM**

Productos	Cantidad Litros	Bot 500 MI	Bot 750 MI	A granel litro	Total	%
PISCO ITALIA	1,000	37,500		7,000	44,500	40.32%
PISCO QUEBRANTA	600			12,000	12,000	10.87%
PISCO ACHOLADO	1,000	34,000		3,000	37,000	33.52%
VINO BORGOÑA	500		7,500	1,875	9,375	8.49%
VINO SEMI SECO UVA NEGRA	400		6,000	1,500	7,500	6.80%
TOTAL	3,500	71,500	13,500	25,375	110,375	100.00%

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

A continuación se presenta la estructura de costos de fabricación, para establecer luego el costo unitario de producción.

TABLA N° 3.58. GASTOS DE FABRICACIÓN DE PISCOS

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva	Kg	18,270.00	1.90	34,713.00
Transporte Viña - Bodega				300.00
Subtotal Materia prima				35,013.00
Fermentación				
Acido tartárico	kg	11.88	30.00	356.27
Agua	m3	118.76	0.60	71.25
Electricidad	Kw	219.70	0.50	109.85
Subtotal fermentación				537.37
Destilación				
Gas GLP	Kg	356.27	3.60	1,284.21
Agua	m3	356.27	0.60	213.76
Electricidad	Kw	219.70	0.50	109.85
Subtotal destilación				1,607.82
Elaboración				
Agua desmineralizada	lt	88.44	1.00	88.44
Alquiler de filtro	Hr	1.00	100.00	100.00
Placas filtrantes	Placas	23.37	2.50	58.43
Electricidad	Kw	21.78	0.50	10.89
Agua	m3	23.42	0.60	14.05
Subtotal elaboración				271.82
Total				37,430.00
Total más imprevistos (5%)				39,301.50
Litros obtenidos sin hidratar				2,342.31
Litros obtenidos hidratados				2,600.00
Costo Unitario de Producción por Litro				14.65

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

TABLA N° 3.59. GASTOS DE FABRICACIÓN DE VINOS

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva Negra	Kg	1,800.00	2.90	5,220.00
Transporte Viña - Bodega				200.00
Subtotal Materia prima				5,420.00
Fermentación				
Despalilladora estrujadora	hr	0.72	100.00	72.00
Metabisulfito de potasio	Kg	0.25	38.00	9.58
Agua	m3	3.51	0.60	2.11
Electricidad	Kw	5.85	0.50	2.93
Subtotal Fermentación				86.61
Elaboración				
Análisis de SO2 total y libre	Unid	2.00	80.00	160.00
Metabisulfito de potasio	Kg	0.16	38.00	6.16
Sorbato de potasio	Kg	0.23	30.00	6.75
CMC	Kg	0.90	35.60	32.04
Arabinol	Kg	0.45	25.00	11.25
Alquiler de filtro	Hr	0.90	100.00	90.00
Placas filtrantes	Placa	8.65	2.50	21.63
Electricidad	Kw	8.37	0.50	4.19
Agua	M3	6.30	0.60	3.78
Subtotal Elaboración				335.80
Total				5,842.40
Total más imprevistos (5%)				6,134.52
Total Litros Obtenidos				900.00
Costo Unitario por Litro				6.82

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

**TABLA N° 3.60. ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS DE PISCOS Y
VINOS**

Descripción	Costo del Pisco	Costo del Vino	Total
Gastos de producción	39,301.50	6,134.52	45,436.02
Gastos de Personal	3,033.33	866.67	3,900.00
Depreciación	847.78	242.22	1,090.00
Total Costos	43,182.61	7,243.41	50,426.02
Volumen de Litros producidos	2,600.00	900.00	3,500.00
Costo por Litro	16.61	8.05	
Costo por Medio Litro	8.30		
Costo por Tres Cuartos de Litro		6.04	
Precio	20.00	15.00	
Margen de Utilidad	140.84%	148.50%	

Fuente: CFAM

Elaboración: Propia

Luego de analizar los ingresos y los costos, con las cantidades mostradas en las tablas anteriores, la rentabilidad sobre las ventas es de 54.31% por lo que se recomienda en este punto ampliar la producción y evitar la venta de pisco y vino a granel ya que eso reduce la rentabilidad, ya que si toda la producción se comercializa en el caso del pisco en botellas de medio litro y el vino en botellas de tres cuartos de litro la rentabilidad pasaría a ser 61.79%.

3.4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Para realizar la propuesta de distribución se deben de tomar puntos como el canal vertical de distribución, la estrategia de comunicación en la distribución, y la cobertura de mercado.

3.4.3.1. CANAL DE DISTRIBUCION

En el caso del canal de distribución a nivel vertical será un canal indirecto corto, es decir que nuestros productos se los venderemos a los detallistas, pero que a nivel horizontal se usará una estrategia intensiva tratando de llegar a la mayor cantidad de puntos de ventas para lograr una mayor cobertura de mercado.

Del total de productos elaborados por el CFAM, se distribuirá en promedio de la siguiente manera: el 70% de los productos se distribuirán a través de las bodegas o tiendas tradicionales que se encuentran en los barrios de Moquegua, el 15% en botillerías de la ciudad, y el restante 5% en bares o cantinas.

3.4.3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCION

Se usará la estrategia “push” ya que no se va a esperar que los clientes lleguen a nuestro local a solicitar sus pedidos, ya que ello les ocasionaría costos adicionales a nuestros clientes en dinero y en tiempo por la distancia que esta nuestro local en relación al mercado de consumo. Mientras que al CFAM le ocasionaría costos adicionales de personal que este en el local “esperando” que lleguen los clientes a solicitar sus pedidos.

Se debe establecer además un cronograma de visitas a los clientes, de tal manera que el despliegue de la fuerza de ventas se haga en función de clientes y zona geográfica. Ello permitirá mantener abastecidos permanentemente a los clientes con los productos MOKEWA.

3.4.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTAS

3.4.4.1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACION

La estrategia publicitaria y de promoción de ventas si bien es cierto que incrementará el costo unitario, consideramos que ello es necesario para lograr una mayor cuota de mercado, ya que actualmente según resultados de nuestra investigación, la misma es de 12.7% para el caso de nuestros piscos y es de 11.3% para el caso de nuestros vinos, y se espera con ello pasar a un 20% en cada uno de los mercados. Además de ello se busca que la población objetivo de Moquegua se entere del cambio aplicado en el producto y que pueda encontrar el producto en los diferentes puntos de ventas, ya sean especializados o no.

3.4.4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

A pesar de que los productos del CFAM son conocidos en la ciudad de Moquegua no hay que olvidar que es una ciudad que por su actividad económica de la minería y por el clima y ambiente que tiene recibe una mediana cantidad de turistas ya sea por vacaciones o por cuestiones laborales y ellos no conocen la marca, por lo que se propone realizar una campaña de información en la ciudad en los principales puntos ya sea en la Av. Balta, Plaza de Armas, Plaza Andrés Avelino Cáceres(La Alameda), entre otros. Utilizando para ello gigantografías y folletería. Además se propone que se recurra a hacer las publicidades por un medio que es realmente barato y llega a muchas personas y se puede informar en tiempo real cualquier oferta o propuesta a sus consumidores, y lo mejor de todo que según este estudio el 42.6% de los consumidores actuales y potenciales prefieren por ese medio de comunicación enterarse de cualquier información, nos estamos refiriendo a las redes sociales, y para ello se

deberá contar con una cuenta en cada una de ellas (Facebook, twitter, etc), y comunicar al mercado la existencia de las mismas.

Asimismo se buscará ser el sponsor oficial de un club profesional o amateur de futbol de Moquegua para que el nombre de nuestra marca PISCOS Y VINOS MOKEWA esté en su camiseta o en un banner del estadio y así poder difundir más nuestra marca. Además se participará activamente en la mayor cantidad de eventos culturales y artísticos que se realicen en nuestra ciudad auspiciando los mismos.

FIGURA N° 3.6: AUSPICIOS



3.4.4.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTAS

Los fines de semanas se debe promocionar los productos en los diversos puntos de distracción de la ciudad donde se distribuyan a degustadoras para que las personas puedan probar y calificar las bondades del producto, asimismo en los centros comerciales se deberá de realizar la misma actividad.

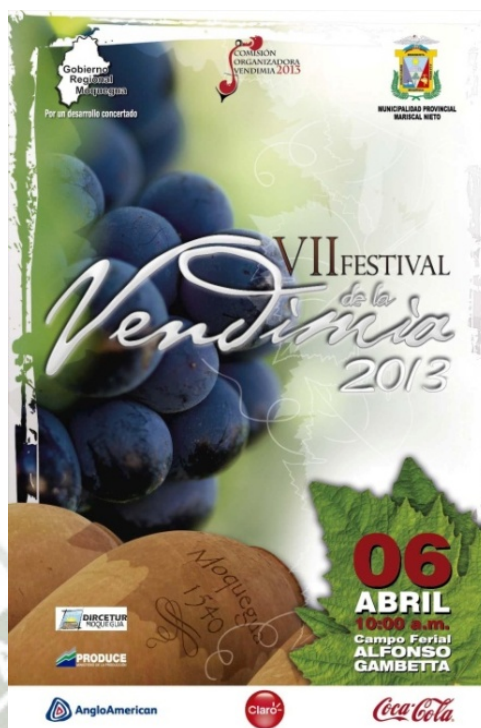
Además se propone que en el caso de las promociones para incrementar el volumen de ventas por la compra de un litro de pisco, es decir por la compra de dos botellas de pisco se obsequie un vaso del tamaño adecuado para el consumo de pisco el cual deberá ser de vidrio, y para el caso del vino, por la compra de dos botellas de vino se obsequiara un vaso del tamaño necesario para el consumo de vino. Esta estrategia deberá de implementarse al momento en que se relance los productos del CFAM, y por un periodo de dos meses. Si bien es cierto que actualmente para comprar los productos hay que ir hasta los locales del CFAM y en los horarios de atención del referido Instituto lo cual dificulta y complica a los clientes en sobremanera la adquisición de los productos, es por ello que la publicidad se deberá de realizar en los puntos de venta de intermediarios elegidos para llevar a cabo allí las actividades de información de los productos que comercializa el CFAM.

3.4.5. PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS

3.4.5.1. FESTIVAL DE LA VENDIMIA

El Festival de la Vendimia de Moquegua se lleva a cabo todos los años, los primeros días de Abril. Es una celebración que nació para darle realce a la actividad vitivinícola de esta parte del Perú. La Vendimia consiste en despojar a las parras de sus frutos para utilizar el jugo con el cual se elaboran los vinos y piscos que tanta fama le han dado a esta ciudad sureña. En este festival se celebra y se rinde homenaje a la Vid, planta de la cual se obtiene la jugosa uva Moqueguana que nace formando racimos con su calidad y dulzura. También es un acto muy importante de esta festividad la elección y coronación de la Reina de la Vendimia, quien acompañada de su corte ejecuta "la pisa de la uva" para extraer el zumo de la fruta que se convertirá en licor.

FIGURA N° 3.7: FESTIVAL DE LA VENDIMIA



3.4.5.2. FESTIVAL DEL PISCO

El cuarto domingo de julio se celebra el día del Pisco en todo el Perú y en Moquegua se desarrolla todos los años el festival del pisco, un evento donde se instalan puestos de productores de Pisco para venta, degustación y exhibición de nuestra bebida nacional. Este evento se realiza de la mano con el festival de la comida peruana ya que coincide con el día de la independencia del Perú, es un evento que año a año viene creciendo y teniendo más acogida por la población.

FIGURA N° 3.8: FESTIVAL DEL PISCO



3.4.5.3. DIA DEL PISCO SOUR

El día del pisco sour se celebra en Moquegua en el complejo deportivo Rolando Catacora también se realiza el Concurso Regional de Pisco Sour, que organiza la Asociación de Productores de Pisco de Moquegua (Apimo).

Los productores comercializarán en sus stands pisco, uno de los principales insumos para la elaboración del exquisito cóctel peruano. Además, los asistentes pueden degustar platos típicos, para lo cual se efectúa coordinaciones con los propietarios de los restaurantes de la ciudad sureña.

Este año se contó con la participación de 12 representantes de hoteles, restaurantes y discotecas de la ciudad”, quienes prepararon cada uno a su

estilo, el cóctel que lleva pisco, jugo de limón, hielo, clara de huevo y amargo de angostura.

IGURA N° 3.9: DIA DEL PISCO SOUR



3.4.5.4. DEGUSTACION DEL PISCO SOUR

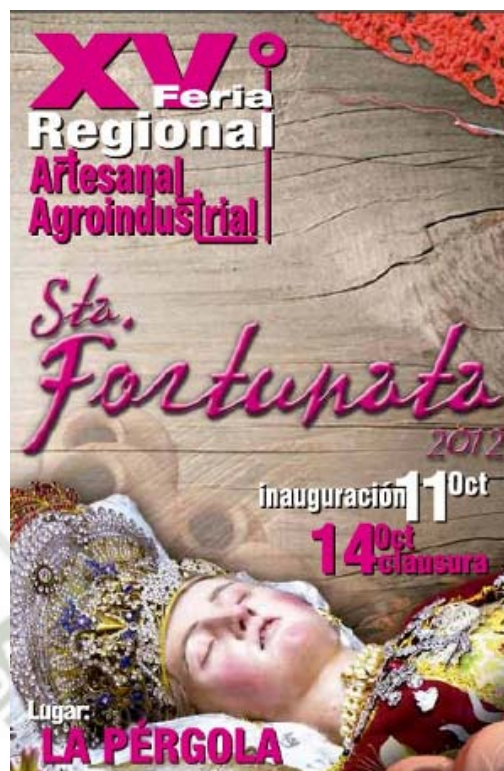
La Asociación de Productores de Pisco de Moquegua (Apimo). Conjuntamente con la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto Distribuyen gratuitamente copas de pisco sour en varios puntos de la ciudad: como en el control de ingreso a Moquegua de SENASA y lugares aledaños al mercado público de la ciudad así como en la plaza de Armas.

FIGURA N° 3.10: DEGUSTACION DE PISCO SOUR

3.4.5.5. FERIA SANTA FORTUNARA

Esta feria se realiza en honor a la patrona de Moquegua la virgen Santa Fortunata se realiza todos los años en el mes de Octubre. La actividad que es organizada por el Gobierno Regional de Moquegua y la Dirección de Turismo. Se realiza en La Pérgola, a un costado de la Tercera Brigada Blindada. Se habilitan alrededor de 130 puestos para exposición y venta de artesanías y productos agroindustriales.

FIGURA N° 3.11: FERIA SANTA FORTUNATA



3.4.5.6. EXPO MOQUEGUA

Expo Moquegua, Es un excelente espacio para hacer negocios, de enlace permanente para articular mercados rumbo a la excelencia con productos orgánicos y de gran exclusividad de nuestra región, así como la oferta de productos tanto para el mercado interno como para la exportación, lo que representa un desafío para los empresarios de Moquegua. Este evento se realiza todo los años en el mes de aniversario de la ciudad de Moquegua es decir en el mes de noviembre.

FIGURA N° 3.12: EXPO MOQUEGUA



3.4.5.7. FAAIM

Organizada por la Asociación de Productores Agropecuarios quienes son responsables en diseñar y ejecutar la Feria Agropecuaria, Artesanal e Industrial ubicada en el campo Ferial Alfonso Gambetta, con dirección en la Panamericana Sur km. 4.5 de la ciudad de Moquegua.

Este evento busca consolidar la integración de la región Moquegua, organizando la oferta de productos tanto para el mercado interno como para la exportación, lo cual representa un desafío para los empresarios de Moquegua en asumir retos para mejorar la calidad de la producción regional y de gran exclusividad como el sabor del cuy moqueguano siendo exclusivo y único, el aromático pisco moqueguano y el bouquet del vino que los distingue de los demás; ni que decir de las paltas, las limas, chirimoyas y el fragancioso orégano que produce la región Moquegua.

FIGURA N° 3.13: FERIA AGROPECUARIA, ARTESANAL E INDUSTRIAL



3.4.5.8. SERENATA CRIOLLA

Es un evento que se desarrolla el 24 de noviembre en las vísperas del aniversario de Moquegua y es organizado por los productos de pisco de toda la región Moquegua con el apoyo del gobierno regional Moquegua se basa netamente en un ambiente criollo y solo se ofertan bebidas derivadas de la vid, es una alternativa que tienen las personas para celebrar las fiestas de Moquegua.

FIGURA N° 3.14: SERENATA CRIOLLA



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los productos que comercializa actualmente el Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua, los podemos clasificar en tres, para el grupo de los piscos comercializa el Italia y el Acholado en presentaciones de medio litro y a granel al por mayor y menor; mientras que el Quebranta solo lo comercializa a granel. En el grupo de los vinos está el vino Borgoña y el semi seco de Uva Negra los que comercializa en presentaciones de tres cuartos de litro en botella de vidrio y a granel por litros al mayor y menor. Finalmente tiene la mistela de damasco y de ciruela que los comercializa solamente a granel.

SEGUNDA:

En la ciudad de Moquegua se prefiere el consumo del vino y el pisco por su sabor agradable y que sean de Moquegua, antes que la cerveza y el resto de licores. De los piscos se prefieren el Italia y el Acholado y en los últimos tres meses las marcas que más se consumieron fueron Biondi, El Mocho y, Parras y Reyes. El lugar donde compran el pisco es mayoritariamente en Bodegas y Botillerías, y lo consumen en orden de prioridad los sábados, viernes y domingos, en sus casas y discotecas o karaokes mayormente.

TERCERA:

En el caso del vino, los que consumieron en los últimos tres meses están en orden de preferencia El Mocho, Parras & Reyes, y CFAM entre los más importantes, y

generalmente los compran en las Bodegas, para consumirlos los sábados, viernes y domingo generalmente, entre amigos y familiares.

CUARTA:

La competencia que enfrenta en la ciudad de Moquegua el Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua es fuerte ya que se cuenta con muchos ofertantes locales de piscos y vinos, de ellos los de mayor recordación y preferencia, según nuestro estudio, se encuentran las Bodegas El Mocho, Parra & Reyes, Biondi, y Villegas, las cuales se encuentran ya hace muchos años en el mercado y todos a excepción de Biondi están en un proceso de lograr un manejo profesional de su Bodega.

QUINTA:

El Instituto de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua comercializa tres tipos de productos cuyo nombre es CFAM, y el precio de los piscos de medio litro es de 25 soles el Italia, y 20 soles el Acholado; en el caso de los vinos, el Borgoña y el semi seco de Uva Negra tienen un precio de 15 soles en su botella de tres cuartos de litro. Solo venden sus productos en el Instituto y no realizan ninguna actividad de publicidad y menos de promoción.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda como estrategias de marca, la de marca única para todos sus productos, la cual será MOKEWA, diferenciándose solamente con agregar en las etiquetas cual es el tipo de producto, ya sea pisco y el tipo del mismo, o bien sea vino en los tipos que comercialice. También se propone cambiar la forma y diseño de la etiqueta y la contra etiqueta donde se brinda información del Instituto y el mensaje del mismo. Además que toda la producción se comercialice en envases de vidrio de medio litro para los piscos y de tres cuartos de litro para todos los vinos, por diferenciación, fácil recordación y mayor rentabilidad sobre las ventas.

SEGUNDA:

Se recomienda que los precios de los productos sigan siendo los mismos por el margen de utilidad que tienen ya que el costo unitario para la presentación de medio litro del pisco Italia es de 8.30 soles y el margen es del 201.05%, mientras que para el Acholado es de 140.84% al igual que el Quebranta. Para el caso de los vinos el costo unitario para la presentación de tres cuartos de litro del Vino Borgoña y el semi seco de Uva Negra es de 6.04 soles, siendo el margen de 148.50%.

TERCERA:

En cuanto a la distribución a pesar de que la mayoría prefiere comprar los piscos y vinos en las Bodegas, ello lo hacen porque generalmente prefieren comprar a granel y en cantidades que justifiquen el recorrido hasta esos lugares, pero en el caso del Instituto

de Educación Superior Tecnológico: Centro de Formación Agrícola Moquegua, este se encuentra alejado de la ciudad y a pesar de que este asfaltado hasta el lugar donde se ubica, se quiere que los consumidores encuentren en más lugares de distribución los productos del CFAM, por lo que se propone que del total de productos elaborados el 70% de los productos se distribuyan a través de las bodegas o tiendas tradicionales que se encuentran en los barrios de Moquegua, el 15% en botillerías de la ciudad, y el restante 5% en bares o cantinas.

CUARTA:

Se propone que en base a la nueva marca (nombre, logotipo) se lleve a cabo una campaña de publicidad utilizando medios relativamente baratos, siendo ellos gigantografías y folletería a distribuirse en los puntos de venta establecidos en el punto anterior. Y se propone además que se lleve a cabo las degustaciones de los productos en los mismos puntos de venta y en algunos lugares de mayor tránsito de personas los fines de semana generalmente.

QUINTA:

Se recomienda que se lleve a cabo un análisis comercial, económico y financiero para lograr el incremento del volumen de producción de sus productos y de lograrse ello se deberá de analizar la comercialización de sus productos en otros mercados nacionales o internacionales.

BIBLIOGRAFIA

- 1) BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan. (2009). “Investigación Cualitativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- 2) D’ASTOUS, Alain – SANABRIA, Raúl – PIERRE, Simón. (2003). “Investigación de Mercados”. Editorial Norma. Colombia.
- 3) ESLAVA, José de Jaime. (2009). “Pricing: Nuevas Estrategias de Precios”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- 4) GARCIA FERRER, Gemma. (2002). “Investigación Comercial”. Editorial ESIC. España.
- 5) GARCIA, Manuel Martín. (2005). “Arquitectura de Marcas: Manual General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- 6) GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ABASCAL FERNANDEZ, Elena. (2006). “Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- 7) GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. (2006). “Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo”. Editorial ESIC. Madrid.
- 8) JEREZ RIESCO, José Luis. (2011). “Marketing: para la expansión de la empresa. .”. Editorial ESIC. España.
- 9) MALHOTRA, Naresh. (1997). “Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico”. Editorial Prentice Hall. México.
- 10) MIQUEL PERIS, Salvador y PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian; MIQUEL ROMERO, M^a José. (2008). “Distribución Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.

- 11) TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “La Investigación Científica”. UCSM. Arequipa.
- 12) TORRES BARDALES, César. (1998). “El Proyecto de Investigación Científica”. Editorial San Marcos. Lima.



ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Somos egresados del Programa Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María y estamos haciendo una encuesta para conocer las preferencias del consumo de Piscos y Vinos en Moquegua,

P1. QUE TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES (puede marcar más de 1 opción):

1) Cerveza	2) Pisco	3) Crema de Ron	4) Vino	5) Whisky	6) Tequila	7) Gin
8) Cognac	9) Vodka	10) Crema de Whisky	11) Brandy	12) Ron	Otra:	

P2. DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS ALCOHOLICAS CUAL ES LA QUE PREFIERE: marcar solo una

1) Cerveza	2) Pisco	3) Crema de Ron	4) Vino	5) Whisky	6) Tequila	7) Gin
8) Cognac	9) Vodka	10) Crema de Whisky	11) Brandy	12) Ron	Otra:	

P3. PORQUE MOTIVO O RAZON PREFIERE DICHA BEBIDA: la bebida que prefirió en la pregunta anterior

P4. SI HA MARCADO PISCOS EN LA P1 COMO UNA OPCION DE CONSUMO, INDICAR QUE TIPO DE PISCO PREFIERE

1) Pisco Puro	2) Pisco Italia	3) Pisco Acholado	4) Pisco Mosto Verde
---------------	-----------------	-------------------	----------------------

P5. EL PISCO PREFIERE QUE SEA:

1) Pisco de marca	2) Pisco de bodegas	3) Pisco de chacra	4) A granel
-------------------	---------------------	--------------------	-------------

P6. EL PISCO QUE CONSUME DE QUE ZONA/REGION DEL PAIS ES:

1) De Lima	2) De Ica	3) De Arequipa	4) De Moquegua	5) De Tacna
------------	-----------	----------------	----------------	-------------

P7. INDICAR PORQUE PREFIERE EL PISCO DE LA ZONA/REGION ELEGIDA EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

P8. SI CONSUMIO PISCO EN LOS ULTIMOS TRES MESES, INDICAR QUE MARCA O MARCAS HA CONSUMIDO:

P9. QUE PISCOS DE MOQUEGUA CONOCE Y/O HA PROBADO: puede marcar más de una opción

1) El Mocho	2) Parras y Reyes	3) Biondi	4) Villegas	5) CFAM	Otro:
-------------	-------------------	-----------	-------------	---------	-------

P10. DE CONOCER LOS PISCOS DE MOQUEGUA, COMO LOS CALIFICARIA EN RELACION AL DE OTRAS REGIONES:

1) Peor que los demás	2) Peor que algunos	3) Igual	4) Mejor que algunos	5) Mejor que todos
-----------------------	---------------------	----------	----------------------	--------------------

P11. EN QUE OCASIONES CONSUME EL PISCO MAYORMENTE: indicar solo una opción

1) Reuniones de amigos	2) Reuniones de trabajo	3) Cumpleaños	Otro ocasión::
------------------------	-------------------------	---------------	----------------

P12. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR COMPRA EL PISCO:

1) Bodegas	2) Botillería	3) Tienda del Barrio	4) Supermercado	5) Bar/Cantina	Otro:
------------	---------------	----------------------	-----------------	----------------	-------

P13. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR CONSUME EL PISCO:

1) Bar/Cantina	2) Karaoke/Discooteca	3) En la Calle	4) En Casa	5) Restaurante	Otro lugar:
----------------	-----------------------	----------------	------------	----------------	-------------

P14. NORMALMENTE CON QUIENES CONSUME EL PISCO:

1) Amigos	2) Pareja	3) Compañeros estudios	4) Compañeros de trabajo	5) Familiares	Otro:
-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------	-------

P15. CADA QUE TIEMPO NORMALMENTE CONSUME PISCO: _____

P16. QUE DIA O DIAS DE LA SEMANA PREFIERE PARA CONSUMIR PISCO: _____

P17. SI CONOCE O HA CONSUMIDO EL PISCO DE CFAM, EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno):

Precio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Calidad del producto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La marca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El tamaño del envase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La etiqueta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El sabor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El grado alcohólico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	La presentación global	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P18. SI HA MARCADO VINOS EN LA P1 COMO UNA OPCION DE CONSUMO, INDICAR QUE TIPO DE VINO PREFERE

1) Vino Blanco	2) Vino Rosado	3) Vino Tinto	Otro:
----------------	----------------	---------------	-------

P19. EL VINO QUE CONSUME DE QUE REGION O PAIS PREFERE QUE SEA:

1) Lima	2) Ica	3) Arequipa	4) Moquegua	5) Tacna	6) Chile	7) España	8) Francia	Otro:
---------	--------	-------------	-------------	----------	----------	-----------	------------	-------

P20. INDICAR PORQUE PREFERE EL VINO DE LA REGION O PAIS ELEGIDA EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

--

P21. SI CONSUMIO VINO EN LOS ULTIMOS TRES MESES, INDICAR QUE MARCA O MARCAS HA CONSUMIDO:

--

P22. QUE VINOS DE MOQUEGUA CONOCE Y/O HA PRABADO:

1) El Mocho	2) Parras y Reyes	3) Biondi	4) Villegas	5) CFAM	Otro:
-------------	-------------------	-----------	-------------	---------	-------

P23. DE CONOCER LOS VINOS DE MOQUEGUA, COMO LOS CALIFICARIA EN RELACION AL DE OTRA REGION/PAIS:

1) Peor que los demás	2) Peor que algunos	3) Igual	4) Mejor que algunos	5) Mejor que todos
-----------------------	---------------------	----------	----------------------	--------------------

P24. EN QUE OCASIONES CONSUME EL VINO NORMALMENTE: indicar solo una opción

1) Reunión de amigos	2) Reunión de trabajo	3) Cumpleaños	4) Almuerzo/Cena	Otro ocasión::
----------------------	-----------------------	---------------	------------------	----------------

P25. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR COMPRA EL VINO:

1) Bodegas	2) Botillería	3) Tienda del Barrio	4) Supermercado	5) Bar/Cantina	Otro:
------------	---------------	----------------------	-----------------	----------------	-------

P26. NORMALMENTE CON QUIENES CONSUME EL VINO:

1) Amigos	2) Pareja	3) Compañeros estudios	4) Compañeros de trabajo	5) Familiares	Otro:
-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------	-------

P27. CADA QUE TIEMPO NORMALMENTE CONSUME VINO:

--

P28. QUE DIA O DIAS DE LA SEMANA PREFERE PARA CONSUMIR VINO:

--

P29. EL VINO PREFERE QUE SEA:

1) Vino de marca	2) Vino de bodegas	3) Vino de chacra	4) Vino a granel
------------------	--------------------	-------------------	------------------

P30. SI CONOCE O HA CONSUMIDO EL VINO DE CFAM, EVALUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS (donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno):

Precio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Calidad del producto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La marca	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El tamaño del envase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
La etiqueta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	El sabor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
El grado alcohólico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	La presentación global	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P31. SI CONOCE LOS PISCOS Y VINOS DE CFAM, INDICAR LO MEJOR Y LO PEOR DE LOS MISMOS:

Lo mejor:
Lo peor:

P32. QUE PROMOCIONES LE AGRADARIA RECIBIR CUANDO COMPRE PISCO/VINO:

1) Un vaso de regalo	2) Cajetilla de cigarros	3) Rebajas	Otra:
----------------------	--------------------------	------------	-------

P32. POR QUE MEDIO LE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES Y NOTICIAS DE PISCOS/VINOS CFAM:

1) Televisión	2) Radio	3) Diarios	4) Redes sociales	Otro:
---------------	----------	------------	-------------------	-------

Edad:	Sexo:	Distrito donde Residencia:	Ocupación/profesión:	Estado Civil:	Ingreso Mensual Promedio
				:	

ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observar documentos necesarios	■	■														
Formular el plan de tesis		■	■													
Presentar el plan de tesis			■													
Aprobación del plan de tesis				■												
Formular los instrumentos					■	■	■									
Realizar observaciones						■	■	■								
Realizar encuestas							■	■	■	■						
Procesar la información								■	■	■	■					
Redactar el borrador de tesis									■	■	■	■				
Presentar el borrador de tesis													■	■		
Aprobación del borrador de tesis															■	■
Sustentación																■

