

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial



**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA SAN ISIDRO
LABRADOR DE MAGOLLO SAC, TACNA 2018**

Tesis presentada por el Bachiller:

Arana Heredia, Lucía Isabel

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniera Industrial

Asesora:

Mg. Ing. Estremadoyro Bejarano, Sofía Carolina

AREQUIPA – PERÚ

2019

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS FISICAS Y FORMALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



INFORME DICTAMINATORIO
DE BORRADOR DE TESIS

VISTO

EL BORRADOR DE TESIS TITULADO:

Elaboración de un plan de Marketing para mejorar
la competitividad de la Empresa Vitivinícola
SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLO SAC, TACNA 2018.

PRESENTADO POR EL (LA) BACHILLER:

Lucía Isabel Arana Heredia.

NUESTRO DICTAMEN ES:

Favorable.

OBSERVACIONES: Ninguna

Arequipa, 31 de octubre del 2018.



JURADO DICTAMINADOR

Nombre: Sofía Estremadoyro

Bejarano

Código: 7798



JURADO DICTAMINADOR

Nombre: Jean Carlo Díaz

Saravia

Código: 2432

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi familia y en especial a mi abuelito. A Dios por acompañarme siempre en cada nuevo paso que doy y por haberme permitido llegar al final de mi carrera, a mi familia por su paciencia y por su amor incondicional, a mis padres porque son mi motor para seguir adelante y a mi abuelito Nino que desde el cielo me cuida y protege.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por un día más de vida, a los docentes por todos los conocimientos brindados que me han servido a lo largo de mi carrera, a mi asesora por su orientación profesional, a mi madre por cada palabra de aliento y a mi padre por ser mi ejemplo de trabajo duro y perseverancia.

INTRODUCCIÓN

Los productos vitivinícolas, en especial el vino y el pisco que se produce en nuestro país, son bebidas muy populares, en el Perú y en el mundo. Estos productos derivados de la uva vienen siendo consumidos a través de la historia, por diversos motivos, culturales religiosos, sociales y también de salud. En la actualidad se están investigando las propiedades de la uva y sus derivados para su posterior aprovechamiento.

El presente trabajo de investigación “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLO SAC, TACNA 2018”, pretende posicionar a la empresa mediante las estrategias planteadas fruto de la investigación y análisis realizados, teniendo como objetivo mejorar la eficacia y efectividad de las ventas de sus productos como elemento principal para el desarrollo y estabilidad económica de cualquier empresa.

RESUMEN

El presente estudio tiene por finalidad mejorar la competitividad de la empresa Vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo mediante la elaboración de un plan de marketing en la región Tacna. La investigación será del tipo documental y descriptiva ya que estamos buscando un conocimiento más profundo sobre el tema, además la investigación es correlacional ya que se determina en qué grado dos o más variables de estudio están relacionadas.

Se realizó el análisis interno y externo de la empresa, en la cual vimos que existe un ambiente externo favorable, debido a la estabilidad económica que se ha vivido en los últimos años y también vimos que la empresa cuenta con muchas fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar.

Se ha establecido los objetivos del plan de marketing y posicionamiento, dentro de los cuales el principal es el mejoramiento de la competitividad y posicionamiento de la empresa, además se evaluó y seleccionó las estrategias de marketing que se emplearían según el estudio de mercado. Además se realizó un plan operativo de marketing, con un mercado objetivo con dos perfiles de compradores, uno de mayor poder adquisitivo para los productos con presentación en vidrio y uno con menor poder adquisitivo para los productos con presentación en botellas de plástico (PET). Así mismo se definió el producto, sus presentaciones; se estableció la política de precios, de acuerdo a los objetivos de la empresa y la competencia; se definió los canales de distribución directos e indirectos a utilizarse y las estrategias de promoción y publicidad que se emplearán.

Se realizó un análisis del retorno de la inversión de marketing, (ROI de Marketing) = 1053 %, lo cual nos establece que por cada Sol de inversión en marketing a la empresa San Isidro Labrador de Magollo le retorna S/.10.53.

Palabras clave: Plan de marketing, competitividad

ABSTRACT

The objective of this study is to improve the competitiveness of the San Isidro Labrador de Magollo company through the elaboration of a marketing plan in Tacna. The research will be the kind of documentary and descriptive document that is looking for a deeper knowledge on the subject, in addition the research is correlational and it is determined to what degree two or more study variables are related.

The internal and external analysis of the company was carried out, in which we saw that there is a favorable external environment, due to the economic stability that was experienced in recent years and also that the company has many strengths and opportunities that can be taken advantage of.

The objectives of the marketing and positioning plan have been established, within which the main one is the improvement of the competitiveness and the positioning of the company, besides evaluating and selecting the marketing strategies that are used as a market study. We also have an operating plan, a market, a business, two, a greater purchasing power for products with a presentation in glass and one with a lower purchasing power for products presented in plastic bottles (PET). Likewise, the product, its presentations are defined; The pricing policy, according to the objectives of the company, the competition; Direct and indirect distribution channels are defined for the content and promotion and advertising strategies that will be used.

An analysis of the return of the marketing investment (Marketing ROI) = 10.53% was made, which tells us that each Sun of investment in marketing to the company San Isidro Labrador de Magollo returns S / .10.53.

Keywords: Marketing plan, competitiveness.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
1. Introducción y Metodología.....	1
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Formulación de interrogantes.....	2
1.3.1 Interrogantes generales	2
1.4 Objetivos de la investigación	2
1.4.1 Objetivo general	2
1.4.2 Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificación.....	2
1.6 Hipótesis.....	3
1.7 Variables e indicadores	3
1.8 Tipo de investigación	4
1.9 Nivel de investigación.....	4
1.10 Antecedentes de la investigación	4
1.10.1 Delimitaciones	5
1.11 Planteamiento operacional	6
1.11.1 Técnicas e instrumentos.....	6
1.11.2 Campo de verificación	7
1.11.3 Muestra	7

1.11.4	Estrategia de recolección de datos	8
CAPITULO II		9
2.	Marco Teórico.....	9
2.1	Definición de marketing.....	9
2.2	Definición de la estrategia de marketing.....	10
2.3	Definición del plan de marketing.....	10
2.3.1	Mercado meta	11
2.4	Estructura de plan de marketing.....	12
2.4.1	Análisis de la situación.	13
2.4.2	Misión y objetivos.	17
2.4.3	Estrategias de marketing.....	19
2.4.4	Táctica.	22
2.4.5	Controles.....	23
2.5	La vid y sus productos.....	23
2.5.1	Piscos y Vinos	24
2.5.2	Partes de la vid.....	25
2.5.3	Vino	28
2.5.4	Pisco.....	31
CAPITULO III.....		37
3.	Análisis del Entorno e Interno de la Empresa.....	37
3.1	Análisis del macro entorno.....	37

3.1.1	Factores políticos.....	37
3.1.2	Factores económicos.....	38
3.1.3	Factores sociales	39
3.1.4	Factores legales.....	43
3.2	Análisis del Micro entorno	53
3.2.1	Tamaño de mercado.....	53
3.2.2	Principales competidores	55
3.3	Análisis interno de la empresa	58
3.3.1	Bodega San Isidro Labrador de Magollo.....	58
3.3.2	Productos	59
3.3.3	Misión y visión	59
3.3.4	Objetivos de la empresa:.....	60
3.3.5	Crecimiento	60
3.3.6	Actividades de marketing	61
3.3.7	Organigrama	63
3.3.8	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) y de factores internos (EFI)....	64
3.3.9	FODA	66
3.4	Resultados de la aplicación de la herramienta: Encuestas	67
CAPITULO IV.....		81
4.	Evaluación y Selección de Estrategias.....	81
4.1	Formulación de la estrategia	81

4.1.1	Estrategias genéricas de marketing.....	81
4.1.2	Estrategias FO FA DO DA.....	81
4.2	Matriz de las alternativas de marketing por segmentos	82
4.3	Matriz de sensibilidad de precio – valor	83
4.4	Mercado objetivo.....	85
CAPITULO V.....		87
5.	Plan Operativo de Marketing.....	87
5.1	Producto	87
5.1.1	Vino	88
5.1.2	Pisco.....	96
5.1.3	Presentaciones	102
5.1.4	Empaque	104
5.1.5	Análisis de la marca.....	104
5.2	Precio.....	105
5.3	Plaza	111
5.4	Promoción	113
5.4.1	Ventas personales	113
5.4.2	Publicidad	113
5.4.3	Promoción.....	114
5.4.4	Relaciones públicas	114
5.4.5	Marketing directo	114

5.5 Presupuesto inicial de marketing para promoción y publicidad 117

5.5.1 ROI de Marketing 118

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores potenciales de un FODA	16
Figura 2. Partes de la Vid.....	25
Figura 3. Partes de la uva.....	27
Figura 4. Reconocimiento Conapisco 2017 – Medalla de oro pisco italia	58
Figura 5. Bodega San Isidro Labrados de Magollo	87
Figura 6. Vino en presentación de botella de vidrio	102
Figura 7. Vino en presentación de plástico (PET)	103
Figura 8. Presentación de piscos San Isidro Labrador de Magollo.....	103
Figura 9. Empaque. San Isidro Labrador de Magollo.....	104
Figura 10. Logotipo Bodega San Isidro Labrador de Magollo S.A.C.	105
Figura 11. Tienda San Isidro Labrador de Magollo.....	112
Figura 12. Facebook.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

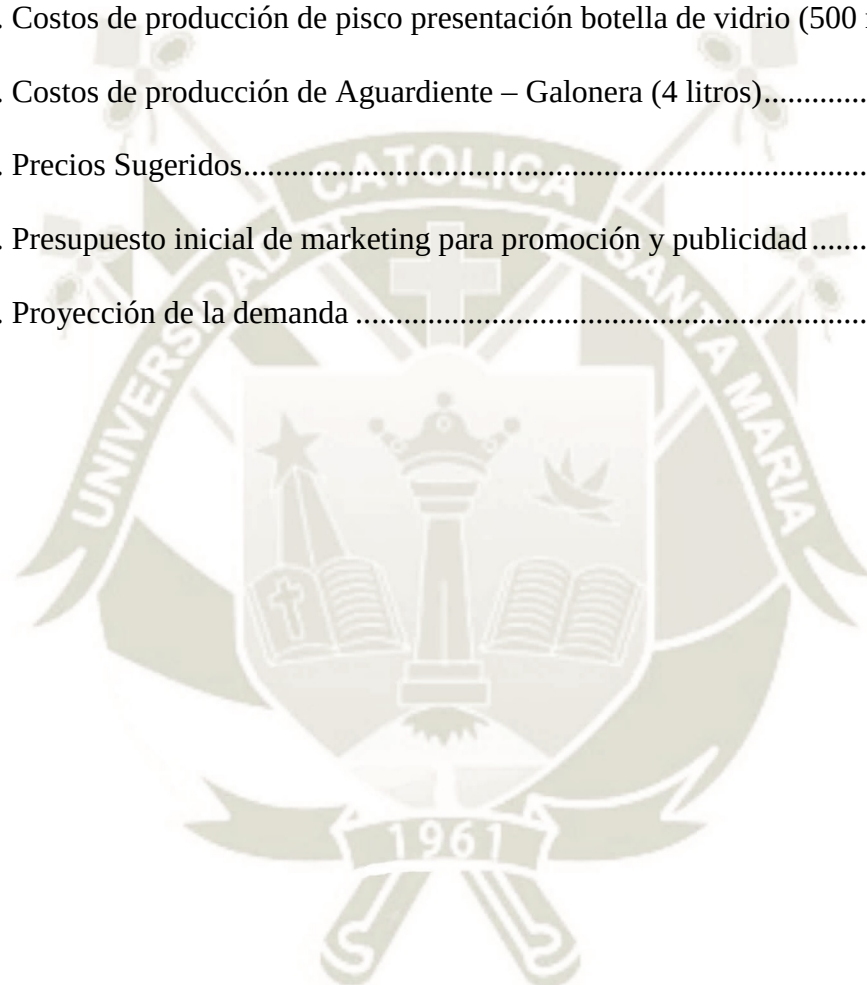
Gráfico 1. Las 5 fuerzas de Michael Porter	14
Gráfico 2. La misión y visión y su relación con los planes estratégicos y tácticos	17
Gráfico 3. Estrategias genéricas de Michael Porter	22
Gráfico 4. Clasificación de los vinos	30
Gráfico 5. Inversión privada (miles de millones de dólares)	39
Gráfico 6. Distribución de personas según nivel socioeconómico 2017. Perú Urbano	41
Gráfico 7. Distribución de personas por nivel socioeconómico en el departamento de Tacna 2017.....	42
Gráfico 8. Ingresos y gastos promedio por nivel socioeconómico en Perú Urbano	42
Gráfico 9. Estado de resultados 2017	62
Gráfico 10: Edad de los encuestados	67
Gráfico 11: Sexo de los encuestados	72
Gráfico 12: Estado civil de los encuestados	72
Gráfico 13: Consumo de bebidas alcohólicas	72
Gráfico 14: Bebida que consume frecuentemente	71
Gráfico 15: Consumo - marca de pisco.....	72
Gráfico 16: Consumo – marca de Vino	72
Gráfico 17: Prioridad de cualidades.....	72
Gráfico 18: Lugar de consumo - Pisco	73
Gráfico 19: Lugar de consumo - Vino	72
Gráfico 20: Gasto monetario en Pisco	72
Gráfico 21: Gasto monetario en Vino	72
Gráfico 22: Lugar habitual de compra	73
Gráfico 23: Frecuencia de salidas al mes.....	73

Gráfico 24: Bodega de preferencia	75
Gráfico 25: Reacción al no encontrar la marca de preferencia	76
Gráfico 26: Apreciación del Pisco	72
Gráfico 27. Apreciación del Vino	72
Gráfico 28: Precio del Vino en botella de plástico	79
Gráfico 29: Precio del Vino en botella de vidrio	79
Gráfico 30: Precio del Pisco en botella de vidrio	79
Gráfico 31: Sugerencias	80
Gráfico 32. Matriz de alternativas de marketing	82
Gráfico 33. Matriz de sensibilidad de precio - valor	84
Gráfico 34. Diagrama de análisis de proceso (DAP) del vino.....	95
Gráfico 35. Diagrama de análisis del proceso (DAP) del pisco	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, 2009-2011	7
Tabla 2. Estrategias de crecimiento de Ansoff	20
Tabla 3. Producción estimada de Pisco.....	54
Tabla 4. Matriz EFI.....	64
Tabla 5. Matriz EFE.....	65
Tabla 6: Edad de los encuestados	67
Tabla 7: Sexo de los encuestados.....	72
Tabla 8: Estado civil de los encuestados.....	72
Tabla 9: Consumo de bebidas alcohólicas	72
Tabla 10: Bebida que consume frecuentemente	71
Tabla 11: Consumo – marca de Pisco.....	72
Tabla 12: Consumo – marca de Vino	72
Tabla 13: Prioridad de cualidades.....	72
Tabla 14: Lugar de consumo - Pisco.....	73
Tabla 15: Lugar de consumo - Vino	72
Tabla 16: Gasto monetario en Pisco	72
Tabla 17: Gasto monetario en Vino.....	72
Tabla 18: Lugar habitual de compra	72
Tabla 19: Frecuencia de salidas al mes.....	73
Tabla 20. Bodega de preferencia	74
Tabla 21: Reacción al no encontrar la marca de preferencia	75
Tabla 22: Apreciación del Pisco	76
Tabla 23: Apreciación del Vino.....	76
Tabla 24: Precio del Vino en botella de plástico	72

Tabla 25: Precio del Vino en botella de vidrio	72
Tabla 26: Precio del Pisco en botella de vidrio.....	79
Tabla 27: Sugerencias	80
Tabla 28. Costos de producción de vino presentación botella PET (1 litro)	106
Tabla 29. Costos de producción de vino presentación botella de vidrio (750 ml).....	107
Tabla 30. Costos de producción de pisco presentación botella de vidrio (500 ml)	108
Tabla 31. Costos de producción de Aguardiente – Galonera (4 litros).....	109
Tabla 32. Precios Sugeridos.....	110
Tabla 33. Presupuesto inicial de marketing para promoción y publicidad	117
Tabla 34. Proyección de la demanda	118



CAPITULO I

1. Introducción y Metodología

1.1 Identificación del problema

La empresa cuenta con una adecuada infraestructura y equipamiento para la producción de piscos y vinos, y realiza controles de calidad durante todas las etapas de producción logrando obtener un producto de buena calidad, pero pese a esto no ha logrado posicionarse en el mercado por una falta de planes estructurados que permitan sumar los esfuerzos de la empresa para lograr las ventas y el reconocimiento de su marca.

1.2 Descripción del problema

La empresa vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo, cuenta con terrenos propios en los cuales se cultiva la uva para la producción de pisco y vinos, asimismo también cuenta con el equipamiento y materiales necesarios para la producción de estos. Vemos que la empresa no ha realizado acciones de marketing efectiva que le permitan aumentar la venta de sus productos, ya que la gerencia de la empresa enfoco sus esfuerzos en la calidad de sus productos más no en el desarrollo de técnicas que le permitan captar y fidelizar clientes, ni aplicar estrategias y tácticas para difundir y fortalecer su imagen, ya que no contaban con la experiencia y el conocimiento para este fin.

Ante lo mencionado anteriormente vemos que la empresa no cuenta con un plan de marketing formal, práctico y realista que le permita aumentar sus ventas para lograr una estabilidad y un crecimiento en el tiempo. Actualmente sólo se produce piscos y vinos con la uva cosechada de sus propios terrenos, lo que ocasiona tener menor eficiencia por la maquinaria y equipamiento que no funcionan a su capacidad total de producción. La empresa lograría trabajar en su capacidad total de producción si realizará un acopio de la materia prima, pero esto no realiza ya que difícilmente logra vender lo producido actualmente.

1.3 Formulación de interrogantes

1.3.1 Interrogantes generales

¿Será viable la elaboración de un plan de marketing que mejore la competitividad de la empresa Vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo en la región Tacna, 2018?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Mejorar la competitividad de la empresa Vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo mediante la elaboración de un plan de marketing en la región Tacna.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa.
- Establecer los objetivos del plan de marketing y posicionamiento.
- Evaluar y seleccionar las estrategias.
- Delinear el plan operativo del plan de marketing en cuanto a segmentación y 4ps.
- Definir el presupuesto para la puesta en marcha.

1.5 Justificación

➤ Justificación técnica

La presente investigación pretende determinar mediante la aplicación de las diferentes herramientas y técnicas propias del marketing, las mejores estrategias para el incremento de sus ventas y mejorar su posicionamiento al mismo tiempo aumentar la producción vitivinícola de la empresa.

➤ **Justificación económica**

El presente plan de marketing pretende mediante un incremento de las ventas, tener una mayor utilización de la capacidad instalada de la empresa San Isidro Labrador de Magollo, lo que le dará una mayor rentabilidad y por ende competitividad en el mercado de la región sur del Perú.

➤ **Justificación social**

Además la empresa creará puestos de trabajo, pues se incrementará las ventas y aumentará la producción, con lo cual se generarán nuevos puestos de trabajo, beneficiando a la comunidad.

El presente proyecto podrá replicarse en otras bodegas con las mismas características a la del presente estudio, lo cual contribuirá a mejorar su gestión y promover su bienestar económico y social.

1.6 **Hipótesis**

Es factible mejorar la competitividad de la empresa vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo mediante la elaboración de un plan de marketing, en la ciudad de Tacna.

1.7 **Variables e indicadores**

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	DIMENSIÓN	INDICADORES
Plan de Marketing	* Producto * Precio * Plaza * Promoción	* Diagnóstico Situacional. * Objetivos Estratégicos. * Estrategias de marketing. * Plan operativo.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	DIMENSIÓN	INDICADORES
Competitividad de la empresa	* Liderazgo * Calidad * Diferenciación	* Nivel de productos ofrecidos. * Eficiencia de las estrategias de marketing. * Aumento de las ventas. * Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

1.8 Tipo de investigación

La investigación será del tipo documental y descriptiva ya que estamos buscando un conocimiento más profundo sobre el tema, analizando lo escrito sobre ella y de campo ya que reuniremos la información recopilándola directamente del sujeto de estudio. Además la investigación es correlacional ya que se determina en qué grado dos o más variables de estudio están relacionadas.

1.9 Nivel de investigación

La investigación será del tipo explicativa ya que estamos buscando las causas del problema además de describirlas.

1.10 Antecedentes de la investigación

“MEJORA EN LA GESTIÓN DE VENTAS, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL EN UNA EMPRESA VITIVINÍCOLA” Christian José Gonzales Herrera, Jaime Jhoan Vega Villarreal
Universidad Nacional de Ingenierías, Lima- Perú 2011

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA VITIVINÍCOLA SAN ROQUE,
PARA EXPANDIR SUS VENTAS A NUEVOS MERCADOS EN LA PROVINCIA
DE CAÑETE”, Carla Lorena Arana Abregu, Karla Rosa Pinto Trujillano, Milagros
Yessenia Sanchez Mateo, Universidad Nacional del Callao, Lima- Perú 2014

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR
VITIVINÍCOLA. ESTUDIO DE UNA BODEGA CON DENOMINACIÓN DE
ORIGEN RIBERA DEL DUERO”, Azucena Escalada Martínez, Universidad de
Valladolid, España-2014

“PLAN DE MARKETING: LANZAMIENTO DE MARCA DE VINOS
ORGÁNICOS”, María Emilia Peterle Caram, Universidad Nacional de Cuyo,
Mendoza-Argentina 2013

1.10.1 Delimitaciones

1.10.1.1 Temática

La información que se genere de este proyecto será de utilidad para las bodegas vitivinícolas que podrán replicar aplicación de los conceptos de un plan de marketing, generando beneficios económicos, a la vez que promueven la competitividad entre las empresas del sector, además que es un tema relevante para la investigadora pues aplicara los conocimientos adquiridos a través de su formación profesional.

1.10.1.2 Espacial

La investigación se desarrollará en las instalaciones de la vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo y en su macro entorno de influencia que se determine como mercado objetivo.

1.10.1.3 Temporal

El estudio tendrá una duración de 6 meses, comenzando en el mes de Marzo del 2018.

1.10.1.4 Limitaciones

Las principales limitaciones:

- a) El difícil acceso a información veraz y confiable para la determinación de mercados objetivos.
- b) La desconfianza de la administración sobre la implantación de un plan de marketing y su real beneficio.
- c) Recursos limitados para la aplicación de las estrategias seleccionadas.

1.11 Planteamiento operacional

1.11.1 Técnicas e instrumentos

▪ Técnicas

Se utilizará la recolección documental de información, encuesta y entrevista.

▪ Instrumentos

Esta investigación utilizará para la recolección de datos encuestas a los posibles usuarios del producto seleccionado y una entrevista que se realizará al administrador de la empresa para conocer a profundidad la problemática del caso en estudio, en ambas técnicas se utiliza como instrumento el cuestionario.

1.11.2 Campo de verificación

▪ Ubicación espacial

Precisión del lugar

- Ámbito General: Región Tacna
- Ámbito específico: Provincia Tacna

▪ Características del lugar

Lateral IV Irrigación Magollo Lote G - Tacna

▪ Delimitación geográfica

Provincia y distrito de Tacna.

▪ Población o universo

El universo estará constituido por todas las empresas o personas que sean el mercado objetivo de los productos producidos por la empresa. En Tacna tenemos una población de 18 a 65 años de más de 200 mil habitantes (INEI, 2009) por lo que se considera una población infinita.

1.11.3 Muestra

Se tomara una pequeña porción del mercado objetivo seleccionado, con la característica de ser representativa, para analizar los resultados que se tomen de esta, para el presente proyecto se va considerar una población infinita, ya que los potenciales clientes de la empresa Vitivinícola San Isidro Labrador de Magollo, son de 18 a 65 años y pertenecen a todos los estratos sociales de la ciudad de Tacna.

Tabla 1. Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, 2009-2011

UBIGEO	DEPARTAMENTO	2009			2010			2011		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
230000	TACNA	315,534	163,731	151,803	320,021	165,992	154,029	324,498	168,246	156,252

Fuente: INEI, 2009

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = porcentaje de la población que tiene la tributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene la tributo deseado

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96

p = 50 %

q = 50 %

e = 5 %

Tamaño de la muestra:

n = 384.16

1.11.4 Estrategia de recolección de datos

- Se formularán y validarán los constructos de la encuesta y la entrevista.
- Se aplicará como instrumento el cuestionario, que estará diseñado de acuerdo al propósito del estudio.
- Con los resultados obtenidos se procederá a la formulación de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Definición de marketing

El marketing está dirigido a crear relaciones provechosas con el cliente. El objetivo doble del marketing es atraer clientes nuevos por una promesa de un valor superior y mantener a sus clientes actuales por entregar satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2017)

El marketing funciona como una filosofía gerencial de la organización en el cual se obtiene utilidades creando relaciones rentables y duraderas con los clientes a largo plazo, proporcionándoles así satisfacción al comprender sus necesidades y deseos de forma eficaz y eficiente.

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler & Keller, 2012)

Si la organización desarrolla una propuesta atractiva para el cliente con base en las necesidades que tengan puede lograr mantener y captar más clientes objetivos a la vez cosechará a su favor beneficios de la maximización de sus mercados y el capital de los consumidores.

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2007)

El propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Drucker, 1973)

El marketing no sólo es objetivo específico del departamento de marketing este involucra a toda la organización. Según las palabras citadas con frecuencia por David Packard, cofundador de Hewlett-Packard: “El marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing.”

2.2 Definición de la estrategia de marketing

El marketing en la calidad desempeña una función muy importante para cualquier empresa sea del rubro que sea, ya que nos facilita el intercambio entre empresas y consumidores.

Existen diversas definiciones de estrategia de marketing que se pueden encontrar. Una adecuada para el propósito de este proyecto, afirma que la estrategia de marketing es un proceso que podría permitir a una organización enfocar sus recursos con los objetivos de aumentar las ventas y la gestión en una ventaja competitiva sostenible. (Baker, Michael ; 2008)

La estrategia de marketing está enmarcada por los objetivos generales de la empresa. Incluye una definición de los negocios, una descripción de los productos / servicios que se ofrecen, un perfil de los usuarios y clientes de destino y además, define el papel de la empresa en relación a la competencia. Se trata esencialmente de un documento que la administración usa para juzgar la idoneidad y eficacia de los planes de marketing específicos.

2.3 Definición del plan de marketing

Uno de los propósitos de la creación de un plan de marketing es evitar acciones incorrectas para el gobierno de nuestro negocio, basados principalmente en investigaciones llevadas a cabo previamente, las cuales deben dar lineamientos de cómo actuar, con el fin de obtener retroalimentación positiva por parte de los clientes.

La definición del plan de marketing de Susan Ward (2010), dice que un plan de marketing define las acciones particulares que se prevé llevar a cabo para interesar a los clientes y clientes potenciales en el propio producto y / o servicio y hacer comprar el producto y / o servicios que uno ofrece. Nos parece la más adecuada definición del plan de marketing.

2.3.1 Mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.3.1.1 Segmentación

La segmentación del mercado cumple parte importante en un plan de marketing ya que ayuda a identificar a la organización con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores ya que cada mercado está conformado por personas con diferentes necesidades y preferencias de productos.

La segmentación del mercado implica la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas que podrían requerir productos o combinaciones de marketing mix distintos. (Kotler P. K., 2008)

La segmentación es el desarrollo de la creatividad, intuición, sensibilidad y percepción, que permite agrupar a los consumidores por rasgos comunes y comportamientos parecidos en determinadas situaciones.

La organización determina los segmentos del mercado y elige un mercado objetivo en el cual va desarrollar su plan de marketing brindándoles valor a los clientes objetivos.

2.3.1.2 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto indica el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos de los consumidores por el producto, ocupando así un lugar distintivo en la mente de los clientes objetivo.

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2017)

Los consumidores están sobrecargados de información sobre los productos y servicios y no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Por eso, para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías, y las “posicionan” en sus mentes.

2.4 Estructura de plan de marketing

Una empresa requiere una visión seria y clara de las estrategias de marketing que requiere para conquistar a un determinado grupo de clientes, en primer lugar se necesita de una visión propia o que nos permita estructurar un plan de acción bien organizado y enfocado en el cumplimiento de esta.

Un plan de marketing debe ser detallado y exacto, asimismo la innovación es uno de los factores cruciales de un plan de marketing bien realizado, es un proceso complejo para cualquier empresa sea del tamaño que sea.

Como dijo Phillip Kotler (en Cruch y Housde, 2003), el plan de marketing en general debe constar de un análisis de la situación como un primer paso, definiendo los objetivos como un segundo, la configuración de la estrategia, la definición de la táctica, calcular el presupuesto y establecer los sistemas de controles.

2.4.1 Análisis de la situación.

La compañía analiza la situación actual que se vive, examina las fuerzas macro empleando diferentes herramientas y teniendo en cuenta los diferentes individuos en su entorno (empresa, competidores, distribuidores y proveedores).

- **El análisis PEST**

Es una herramienta muy útil y su aplicación es muy recomendable, mediante la cual seremos capaces de descubrir el macro entorno externo de la empresa, su nombre viene formado por las letras iniciales de las palabras política, económica, social, tecnológica. El resultado de este análisis nos debe proporcionar los elementos básicos suficientes para un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). El análisis del entorno externo representa las amenazas y oportunidades y con el análisis PEST podremos recoger la descripción de todas las posibles influencias más importantes para el análisis FODA.

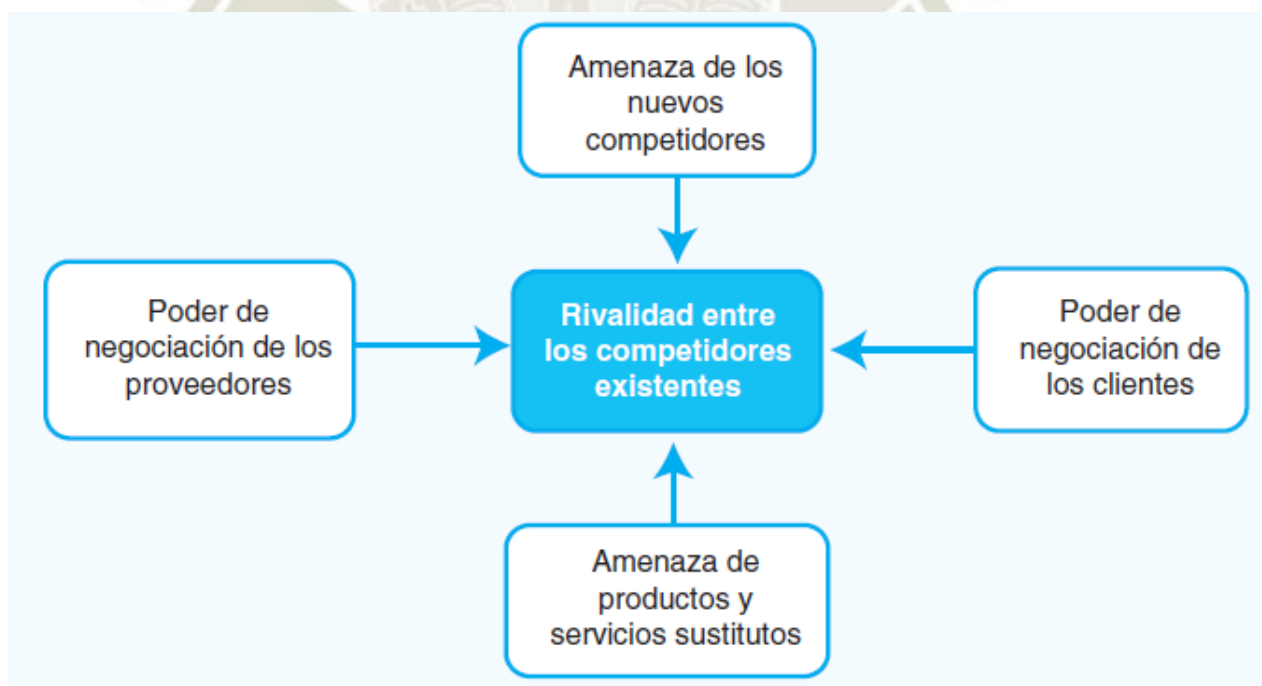
En el análisis PEST, vamos a ver las características políticas como por ejemplo las regulaciones comerciales, la estabilidad política, etc que influyen o pueden influenciar en algún momento el desenvolvimiento de la empresa. El análisis económico el cual es para nosotros lo más importante, en la cual por ejemplo vemos las tasas de crecimiento económico, las tasas de inflación, etc. En el análisis social veremos los estilos de vida de la población, los intereses de los habitantes, la demografía, etc. Y por último en el ambiente tecnológico veremos el impacto de la tecnología sobre la estructura de costos para las industrias del sector, los cuales pueden representar barreras de entrada.

- **El análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Con este análisis vamos a tener una mejor visión de la industria en particular, la expresión “cinco fuerzas” entendemos las fuerzas externas que afectan la capacidad de la compañía para competir en un mercado determinado, estos actores son los siguientes:

- El productor
- El cliente o consumidor
- La competencia
- Los canales de distribución o intermediarios
- Los diferentes públicos

Gráfico 1. Las 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: Garnica & Maubert. Fundamentos de marketing, tomando los conceptos de Michael Porter

En esta imagen podemos ver claramente los roles que cumplen los actores del mercado. Por ejemplo, una industria será menos atractiva si existen muchos competidores fuertes y agresivos, o si es muy fácil de que ingresen nuevos competidores en este mercado, pues no existen muchas barreras para su entrada. Puede ser también que existan muchos productos sustitutos, es decir que satisfagan la misma necesidad que el nuestro, sin ser exactamente igual. También analizaremos el poder de los compradores para poder negociar, por ejemplo bajas de precios o condiciones de ventas, lo que significaría bajas en nuestra rentabilidad. Y por último también deberemos analizar si existen proveedores con alto poder de negociación sobre nosotros, que puedan controlar nuestros precios, cantidad de mercancías, calidad, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2017)

- **Análisis FODA**

El análisis FODA es un resumen del análisis situacional, desde el año 1957 cuando Selznick lo utilizó por primera vez en su libro “liderazgo en administración” su idea básica era la de hacer los factores internos y externos con el fin de obtener una visión global y verdadera de la situación de la empresa.

El análisis FODA destaca por su simplicidad, pero a la vez genialidad para realizar la evaluación de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la empresa:

Fortalezas: vienen hacer las capacidades, recursos, las posiciones alcanzadas y sus consecuencias, las ventajas competitivas que posee la empresa y que pueden servir para aprovechar las oportunidades.

Debilidades: son los aspectos que limitan la capacidad de desarrollo efectivo de las estrategias planteadas por la empresa, deberán ser controladas y superadas.

Oportunidades: es todo aquello que se encuentra en el ambiente externo y que supone una ventaja competitiva para la empresa y de ser aprovechados podrían mejorar su rentabilidad y competitividad.

Amenazas son las fuerzas del entorno externo que pueden impedir la implantación de las estrategias o reducir su efectividad o los recursos para su implantación. (Monferrer, 2013)

Figura 1. Factores potenciales de un FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Entrar en nuevos mercados o segmentos • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales	• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos • Incremento en las ventas de los productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores • Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial • Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países • Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos • Cambios demográficos adversos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Capacidades fundamentales en actividades clave • Recursos financieros adecuados • Habilidades y recursos tecnológicos superiores • Propiedad de la tecnología principal • Mejor capacidad de fabricación • Ventajas en costes • Acceso a las economías de escala • Posición de ventaja en la curva de experiencia • Habilidades para la innovación de productos • Buena imagen en los consumidores • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado • Líder en el mercado • Mejores campañas de publicidad • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas • Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas • Capacidad directiva • Flexibilidad organizativa	• No hay una dirección estratégica clara • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en investigación y desarrollo • Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos • Rentabilidad inferior a la media • Debilidad de la red de distribución • Débil imagen en el mercado • Habilidades de marketing por debajo de la media • Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia • Exceso de problemas operativos internos • Cartera de productos limitada • Instalaciones obsoletas • Falta de experiencia y de talento gerencial

Fuente: Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013

2.4.2 Misión y objetivos.

Todo proceso de planeación implica tener una idea clara de lo que se necesita organizar y hacia donde se quiere llegar, todo proceso de planeación tiene muy pocas probabilidades de lograr sus objetivos y saber cuándo y dónde se está desviando del camino, si no se ha definido previamente una visión, misión y objetivos claros.

Gráfico 2. La misión y visión y su relación con los planes estratégicos y tácticos



Fuente: Fundamentos de marketing. Garnica & Maubert. 2013

- **Misión**

Una organización existe para cumplir algo, y este propósito tendría que ser claramente declarado. Forjando una misión sólida que empieza con las interrogantes siguientes: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Que valoran los clientes?, ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas si bien es cierto parecen muy sencillas, deberán ser cuidadosamente respondidas, ya que el éxito de los planes estratégicos y de marketing dependen en gran medida de su correcto establecimiento. Las compañías exitosas continuamente levantan estas cuestiones y las contestan cuidadosamente y completamente.

(Kotler & Armstrong, 2017)

- **Objetivos**

Deberán establecerse objetivos de marketing, para lo cual se deberá tener presente dos cuestiones:

- Deberá realizarse en el marco de la misión y contribuir al cumplimiento de los objetivos generales de la organización.
- Deberá ejecutarse en coordinación con las demás áreas funcionales de la empresa.

Pese a existir una gran variedad de objetivos posibles, los podemos relacionar con alguna de las siguientes categorías:

- **Objetivos de relaciones:** crear, mantener e incrementar las relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- **Objetivos comerciales:** aumentar las ventas, maximizar la cuota de mercado, etc.

- **Objetivos económicos:** incrementar los beneficios, aumentar la rentabilidad, márgenes, etc. (Monferrer, 2013)

Sobre la base del análisis de la situación, la empresa define objetivos y metas. La empresa también podría establecer objetivos secundarios con respecto a sus grupos de interés, la imagen / reputación, la tecnología, etc.

2.4.3 Estrategias de marketing

Cada meta se podría lograr de una variedad de maneras diferentes, por eso es de la mayor importancia para la selección de la estrategia escoger el curso de acción más efectivo. La selección de las estrategias de marketing implica la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que van a hacer posible en un horizonte temporal y con un presupuesto definido para alcanzar los objetivos de marketing que previamente se han establecido.

Existen diferentes tipos de estrategias como son:

2.4.3.1 Estrategias de crecimiento

Tienen por objetivo el crecimiento de las ventas, de la participación de mercado o de las utilidades, las podemos clasificar en:

- ✓ **Estrategias de crecimiento intensivo**
 - **Estrategias de penetración:** para crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - **Estrategias de desarrollo de mercado:** creceremos a través de la comercialización de productos actuales en nuevos mercados.

- **Estrategias de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulando los ya existentes.

✓ **Estrategias de crecimiento por diversificación.**

Perseguiremos el crecimiento basándonos en nuevas oportunidades detectadas en mercados distintos a los que la empresa atiende actualmente y con productos distintos. Podemos clasificarlos en:

- **Estrategias de diversificación pura:** las nuevas actividades que emprende la organización son distintas a las actuales.
- **Estrategia de diversificación concéntrica:** las nuevas actividades de la empresa comparten una base común con las actuales.

Tabla 2. Estrategias de crecimiento de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia. Tomado de los conceptos de Igor Ansoff.

✓ Estrategias de crecimiento por integración

Persiguen el crecimiento a través de integrar o adquirir participación en tres sentidos:

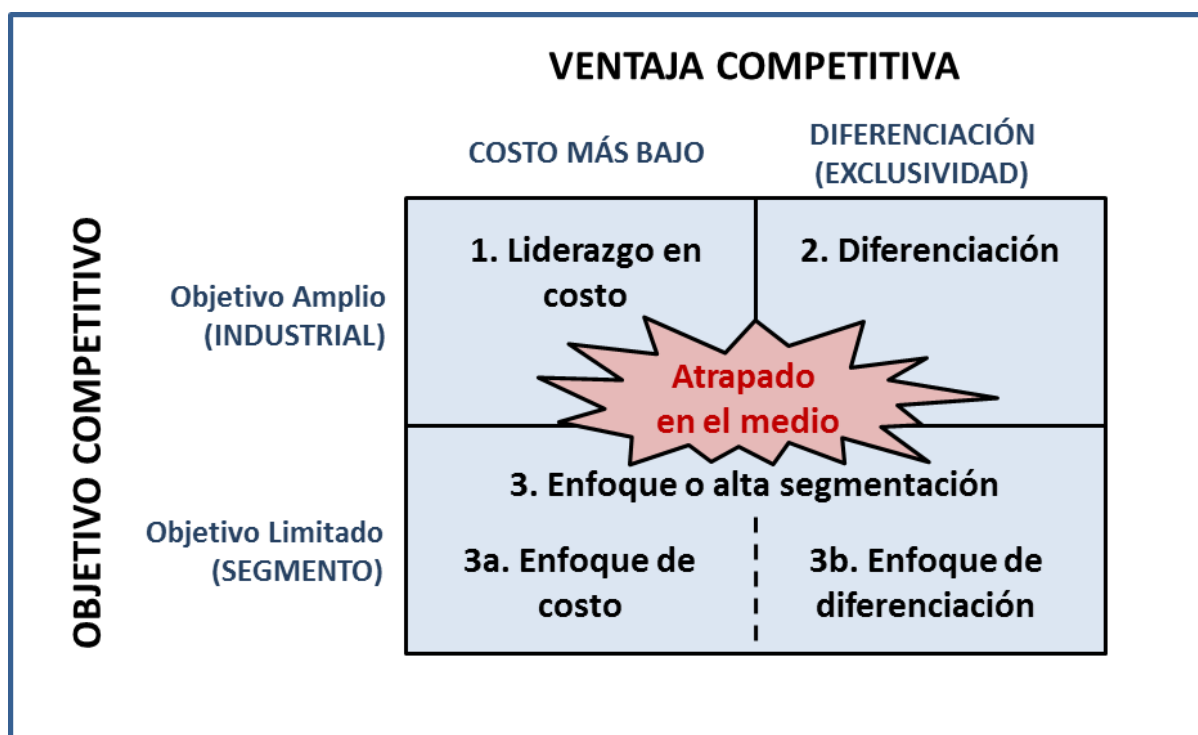
- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** tomaremos participación o adquiriremos a nuestras empresas proveedoras.
- **Estrategia de integración vertical hacia adelante:** tomaremos participación o adquiriremos a nuestras empresas distribuidoras.
- **Estrategia de integración vertical horizontal:** tomaremos participación o adquiriremos a nuestra competencia.
(Monferrer, 2013)

2.4.3.2 Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

La empresa definirá su ventaja competitiva en base a la amplitud de mercado que quiere atender de acuerdo a las siguientes estrategias:

- ✓ **Estrategia de costos:** la empresa busca minimizar los costos actuando sobre un mercado muy amplio, ha de utilizarse en mercados de productos muy poco diferenciados.
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** la empresa busca diferenciar su producto en base a alguna característica especial o una calidad superior que lo distinga de los demás y actúa sobre un mercado amplio.
- ✓ **Estrategia de enfoque:** la empresa adopta una estrategia de costos o diferenciación pero sólo atiende un segmento de mercado específico. (Monferrer, 2013)

Gráfico 3. Estrategias genéricas de Michael Porter



Fuente: Estrategias Genéricas de Porter. Tomado de <http://abcdelemprendedor.blogspot.pe>

2.4.4 Táctica.

La estrategia debe ser explicada con gran detalle con respecto a las 4 P's y las acciones que se tomarán para definirlas en el tiempo y por las personas específicamente encargadas de llevar a cabo el plan.

Estas acciones deberán ser debidamente coordinadas y ser coherentes entre sí y apuntar al cumplimiento de los objetivos trazados. Para garantizar esta coordinación deberemos establecer:

- ✓ Una programación temporal y espacial de las acciones a tomar.
- ✓ Una asignación de recursos que serán necesarios en cada acción (humana, material y económica). (Monferrer, 2013)

Las prácticas enunciadas deberán responder las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué se hará?

- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- ✓ ¿Cuánto costará? (Clotilde & Maubert, 2009)

2.4.5 Controles.

La empresa debe establecer medidas de revisión que revelarán si se está avanzando hacia la meta. Cuando el cumplimiento se retrasa, la empresa debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir esta situación.

Los controles nos indican cómo daremos seguimiento al plan e incluye un plan de contingencia, habitualmente las metas y presupuestos se revisan cada mes o cada trimestre con la finalidad que la gerencia evalúe en cada periodo el cumplimiento de las metas, en cada caso en particular se deberá encontrar la explicación de lo que sucede y aplicar las acciones correctivas con el propósito de mejorar el cumplimiento de los objetivos. (Clotilde & Maubert, 2009)

2.5 La vid y sus productos

La uva es el fruto de la vid, planta perteneciente al Genero Vitis Viníferase, se producen en racimos que pueden contener hasta 300 uvas, su sabor es dulce y se puede usar para consumo directo o a través de un proceso industrial para producir vino, pisco, vinagre, y en menor proporción jugos, mermeladas, mostos entre otros.

La vid es un cultivo fácilmente adaptable a condiciones de suelos pobres, en el Perú el cultivo de la vid es dada en gran parte por campesinos lo cual propicia la colonización de terrenos ya que esta actividad añade valor y genera trabajo en las zonas donde se cultiva. Principalmente el cultivo de la vid está en la zona costera central y sur del país, vale decir Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. En el norte la producción de uva se da solamente en

la región de La Libertad. El Perú tiene características propias que lo hacen ideal para el cultivo de la uva ya que se cuenta con una diversidad de climas y suelos.

Existen diferentes variedades de uvas, destacándose las negras, moradas y verdes. En el Perú la producción se dirige al consumo directo, a la exportación y a la fabricación de piscos y vinos.

En el departamento de Tacna, se producen vinos y piscos de forma artesanal en las chacras, y también de manera semi industrial. Los vinos y piscos artesanales no presentan las características ideales para un vino de buena calidad y generalmente son vendidas en botellas recicladas de 1 litro, en cambio las bodegas semi industriales presentan vinos y piscos de una calidad superior, son sometidos a ciertos estándares de calidad, y son comercializados en botellas de vidrio de 750 ml y 500 ml, además de presentación en envases PET de 1 litro que cuenten con certificado de calidad, a través de intermediarios.

En el Perú también cada vez va incrementándose la producción de pisco, esto debido a diferentes agentes de promoción en el extranjero, considerándose el pisco como nuestra bebida bandera, habiendo ganado en muchos concursos internacionales premios por su calidad.

2.5.1 Pisos y Vinos

El proceso de producción de vino incurren muchos pasos, que determinan la calidad de este. Las bodegas de producción de vinos tienen procesos diferentes y propios de cada uno, lo cual determina la calidad y sabor propio de cada productor. Lógicamente se siguen procesos generales comunes, diferenciándose entre la elaboración de vinos tintos o blancos.

En la elaboración del pisco en el Perú, se siguen antiguos procesos de elaboración en la cual las uvas son tratadas en alambiques de cobre, y su producción muchas veces no responde a fines comerciales.

2.5.2 Partes de la vid

Entre las partes de la planta de la Vid tenemos el tronco, que está caracterizado por ser retorcido y con una corteza que se desprende en filamentos longitudinales, puede medir varios metros, de ahí se desprenden ramas y zarcillos que le permiten trepar. (Vinetur, 2017)

Figura 2. Partes de la Vid



Fuente: Tomado de Portal Web Vinetur.com

RASPON: (lo que queda en un racimo después de comer las uvas)

Su peso es aproximadamente un 5 % del racimo. Está formado por tanino, agua y materia leñosa (madera joven). El tanino y la materia leñosa tienen sabor áspero, amargo, dejan la boca seca, sin saliva.

Se debe cuidar que el raspón no sea triturado ni roto durante el proceso de fermentación, para que no transmita al vino su sabor desagradable. De hecho exceptuando las elaboraciones con uva entera, (Maceración Carbónica) ya casi todas las buenas bodegas separan el raspón de los granos antes de comenzar la elaboración del vino. (Hay otros taninos que no son malos como el contenido en la madera de las barricas y en el pellejo de las uvas)

PULPA: (lo que está en el interior de la piel)

Está formado por zumo de uva, es decir, mosto. Un 70-80 % de agua, azúcar y ácidos. En total representan un 84 % del peso del racimo. Los principales azúcares son glucosa y fructosa y los ácidos más importantes el tartárico y el málico.

PEPITAS: (la semilla de la uva)

Contiene tanino y aceites esenciales principalmente. Representan un 4 % del peso total. Si se muerde una pepita de uva el sabor resultante es tremendamente áspero, amargo, rasposo, es lo que se llama en argot de cata “astringente”.

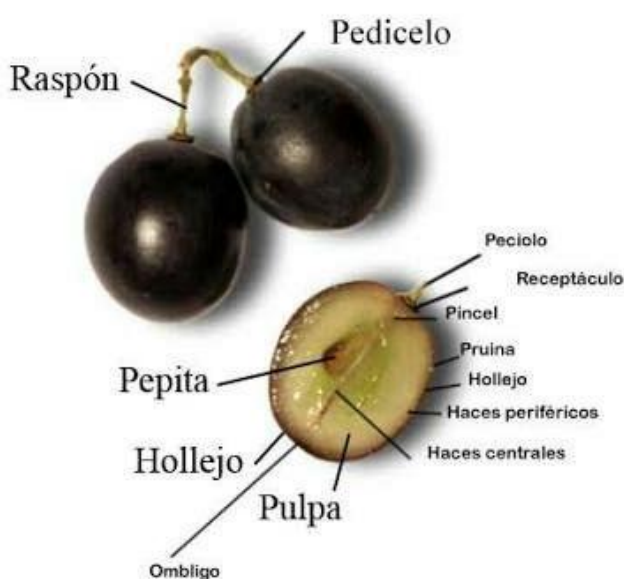
HOLLEJOS: (la piel, el pellejo de la uva)

Tiene una importancia extraordinaria a pesar de que solo representa el 7 % del peso total. En la piel se encuentra la materia colorante del vino. Esta materia son los llamados Antocianos en los vinos tintos y Flavonas en los blancos. Si se estruja

con los dedos una uva tinta, el zumo resultante es completamente blanco, porque lo que da color al vino tinto, con como acabamos de decir los “antocianos” que se encuentran en la piel y para que se disuelvan en el mosto necesitan tiempo. Poco a poco va aumentando el color del mosto, pasando de blanco a rosado a las pocas horas y llega al rojo violeta característica de los vinos jóvenes. El alcohol y el calor que se producen en la fermentación favorecen y aceleran la extracción del color de los antocianos.

La piel, también contiene sustancias tánicas, como el raspón y las pepitas pero las de la piel son mucho más nobles de forma que durante el proceso de envejecimiento en barrica y botella formarán aromas y sabores junto con otros componentes del vino de gran calidad. (Vinetur, 2017)

Figura 3. Partes de la uva



Fuente: Extraído del portal web [Vinetur.com](http://www.vinetur.com)

2.5.3 Vino

Según la OIV (2016), el vino es, exclusivamente, la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su contenido en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5 % vol.

El vino es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis Vinífera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o jugo. La fermentación se produce por la acción metabólica de las 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, hace 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. (Vinitodo, 2014)

2.5.3.1 Clasificación

✓ Clasificación general

- **Vinos tranquilos**

Vino blanco: Es el obtenido a partir de uvas blancas, aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada al es que se le separa el hollejo (piel de uva).

Vino tinto: Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se le ha separado el hollejo.

Vino rosado: Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezclar uvas tintas y blancas.

- **Vinos especiales:** Suelen ser dulces o semidulces hay pocos secos y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos

casos es de adición a su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros.

✓ **Clasificación por edad**

- **Vinos jóvenes:** Son los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los vinos blancos, rosados y tintos como vinos jóvenes.
- **Vinos de crianza:** Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que he desarrollado además de las características varietales de las que proceden, otras características propias debidas al período de envejecimiento.
- **Vinos de reserva:** En cuanto a la categoría reserva, en el caso de los vinos tintos el período total de envejecimiento debe ser de al menos 36 meses, con un mínimo de 12 meses de permanencia en barrica. Para blancos y rosados la cifra sería de 24 meses totales de guarda, de los cuales un mínimo de 6 deben transcurrir en barrica.
- **Vinos de gran reserva:** En el caso de vinos tintos, la categoría de gran reserva quedaría destinada a vinos con un tiempo mínimo de maduración total de 60 meses. Y estos vinos deberían pasar al menos 18 de esos 60 meses en barrica. En el caso de vinos blancos y rosados gran reserva, el tiempo total de envejecimiento no debe descender de los 48 meses, de los cuales, al menos los 6 primeros deben transcurrir en barrica.

✓ **Clasificación por el grado de dulce**

- **Vinos secos:** Son aquellos que contienen <5 g/l azúcares.
- **Vinos semisecos:** Son aquellos que contienen 5-15 g/l azúcares.
- **Vinos abocados:** Son aquellos que contienen 15-30 g/l azúcares.
- **Vinos semidulces:** Son aquellas que contienen 30-50 g/l azúcares.
- **Vinos dulces:** Son aquellos que contienen > 50 g/l azúcares.

(fundamentos de enología, 2013)

Gráfico 4. Clasificación de los vinos



Fuente: Clasificación de los vinos. Tomado del portal respuestas.tips.com

2.5.3.2 Elaboración del vino

- **Vendimia:** es aquella fase que consiste en la cosecha de la uva. Es necesario, que en esta etapa, la uva muestre un estado adecuado de maduración.
- **Despallado:** consiste en separar las uvas del resto del racimo para evitar aportar sabores o aromas amargos al producto final.

- **Estrujado:** Es donde las uvas son estrujadas o pisadas por máquinas. En algunas zonas del país para conservar la tradición, se realizan con los pies. El objetivo de este proceso, es extraer parte del mosto (jugo de uva).
 - **Maceración:** En esta etapa, mediante la manipulación de la temperatura, la uva se deja macerando durante unos días. La maceración permite que el jugo de la uva adquiera su color mediante el contacto con los hollejos (piel de la uva) para los vinos tintos.
 - **Fermentación:** Se da en los mismos depósitos donde se realiza la maceración. Aquí, el azúcar del mosto termina en convertirse en alcohol etílico. Luego, el descube, es la acción en la que se separa las partes sólidas de la uva del mosto.
 - **Fermentación maloláctica:** En este proceso se convierte el ácido málico en ácido láctico, por medio de bacterias que se encuentran en la uva, lo que genera que el nivel de acidez del vino disminuya y se haga más agradable.
 - **Conservación:** El vino se introduce en barricas de madera, dependiendo del tipo de madera, el vino adquiere, en cierta medida, una influencia aromática de diversa índole, también se suele utilizar en tanques agroindustriales.
 - **Embotellado:** Es aquel momento en el que se pone el vino en botellas cuidadosamente esterilizadas y en esta etapa el vino asimilará el oxígeno que se introduce en la botella cuando se tapa con el corcho.
- (Salcedo, 2017).

2.5.4 Pisco

Es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los

principios tradicionales de calidad establecidos en las zonas de producción reconocidas, como la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

2.5.4.1 Clasificación

Se reconoce los siguientes tipos de Pisco:

Pisco Puro: Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera. Las uvas pisqueras son ocho y las podemos dividir en dos grupos:

- Aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel
- No aromáticas: Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina.

El pisco puro en degustación es un pisco de muy poca estructura aromática en la nariz, es decir, en el olor. Esto permite que el bebedor no se sature o se canse en sus sensaciones gustativas, Posee una complejidad de sabores en la boca.

Pisco mosto verde: Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida. De esta manera, se destila una mezcla de alcoholes y azúcares y se obtiene un Pisco con características diferentes y propiedades más finas de cada uva.

Pisco acholado: Es el pisco obtenido de la mezcla de:

- Uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas.
- Mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.
- Mostos frescos completamente fermentados de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.
- Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

La proporción la determina el productor, por lo tanto la calidad del producto la determina las cualidades del mismo.

Categorías tipo:

- Pisco Puro de uva Quebranta.
- Pisco Puro de uva Negra Criolla.
- Pisco Puro de uva Mollar.
- Pisco Puro de uva Uvina.
- Pisco Puro de uva Italia.
- Pisco Puro de uva Moscatel.
- Pisco Puro de uva Albilla.
- Pisco Puro de uva Torontel.
- Pisco Acholado de Piscos Puros.
- Pisco Acholado de Piscos Mosto Verde.
- Pisco Mosto Verde No Aromático.
- Pisco Mosto Verde Aromático. (Dirección Regional de la Producción, Región Tacna, 2017)

2.5.4.2 Elaboración del Pisco:

Poda.- Más o menos en agosto se podan las plantas. La poda consiste en retirar los sarmientos viejos y dejar solo una cierta cantidad de yemas, porque si no se hace, después la vid al ser una especie rastrera se desarrolla demasiado, y se llena de hojas y ramas perdiendo fuerza para producir los racimos de uva.

Una vez realizada la poda, las parras ya están listas para retoñar y dar lo mejor de sus frutos en temporada.

Vendimia.- La vendimia es el inicio de la campaña de la elaboración del Pisco. Este debe de hacerse cuando las uvas están en su punto, no antes ni después.

Entre febrero y marzo se vendimia la uva. Se recogen los racimos cuando están en su mejor momento y con el nivel de azúcar adecuado para reducir el Pisco. Este volumen de azúcar se mide con un aparato llamado refractómetro.

Quienes vendimian tienen que protegerse. El olor de los racimos maduros y el azúcar de jugos maduros, atraen a cientos de abejas.

Los productores de Pisco realmente serios y que por alguna razón no siembran su propia uva, sino que la compran a otros, solo aceptan lo que llama potreros “vírgenes”, es decir, sombríos en los que no se ha recogido ni un solo racimo. Esto porque hay quienes siembran uva y la venden para consumo de mesa. Si un potrero ya se tomó racimos para su venta a estos se les denomina potrero “bañado”

Pisa o prensa.- La pisa de la forma tradicional se hace con los pies, en ella participan cuadrillas de pisadores expertos en su labor. Cuando la uva se pisa con conocimiento no hay peligro de que se rompan las semillas, que contienen tanino y podrían amargar el mosto.

Hoy en día algunos productores utilizan la prensa mecánica, sólo que esta a veces conlleva el problema de aplastar las pepas y puede amargar el mosto. Pero existe también otros de tipo neumático que no tiene este inconveniente y dan resultados similares a los de la pisa tradicional.

Fermentación.- La fermentación es el siguiente paso. El mosto de la puntaya se lleva a los recipientes en los que se fermentará, estos pueden ser cubas de fermentación, tinajas, botijas, pipas mosteras o pipas de fermentación. Cada zona pisquera les da un nombre y características propias. El mosto fresco se deja fermentar y empieza a actuar las levaduras que convierten al azúcar del zumo de uva en alcohol y dióxido de carbono. Este es el principio con el cual se hace el vino y por ende también el Pisco.

El control de la fermentación debe ser cuidadoso ya que si hay problemas en esta parte del proceso se puede afectar la calidad del Pisco. Por tal los productores serios prestan muchísima atención a este paso. Si la temperatura del mosto sube excesivamente, se pierden los aromas. Si, por el contrario es muy baja la fermentación no se lleva a cabo correctamente.

Terminada la fermentación, lo que se obtiene es un vino fresco y totalmente seco, pues no tiene nada de azúcar, que no resulta agradable para beberlo. Pero una vez destilado dará por resultado el maravilloso Pisco que conocemos.

Destilación.- El mosto ya fermentado se lleva al alambique, que para este proceso se llama Falca (aparato de destilación típicamente peruano, compuesto por una paila de cobre, una bóveda de mampostería y un caño de cobre, que conduce los vapores a través de la alberca).

Este se echa a la paila y se le aplica calor. El líquido se calienta y llega a hervir, transformándose en vapor. Como el alcohol hierve a 80°C aproximadamente, mientras que el agua hierve a 100°C, los elementos volátiles, el espíritu del Pisco, por decirlo de alguna manera, suben por el capitel y luego por el cuello del Cisne. Seguidamente los vapores son transportados al serpentín sumergido en una poza con agua fría que recibe el nombre de alberca. El agua hace que el vapor se condense y se convierta nuevamente en líquido. En eso consiste la destilación y a lo que se obtiene después de este proceso los pisqueros lo llaman “chicharrón” (expresión popular para el Pisco recién salido de la Falca).

Lo primero en salir de la falca es la “cabeza”. Esta porción tiene alto contenido alcohólico y sabor cetónico, (Hidrocarburo saturado) por lo tanto no se utiliza. Luego empieza a salir el Pisco en esencia. La destilación continua y lo último que se obtiene

de la falca es “la cola”, q que tiene bajo nivel de alcohol y carece de sabores aromas agradables.

Lo que se ha obtenido, una vez separadas la cabeza Y la cola es el Pisco o “corazón”. Los momentos en que se separan la cabeza y la cola del corazón se llaman “corte”. A lo largo de la historia del Pisco, el corte preciso ha sido una muestra de la pericia y el arte del destilador. Un mal corte, que provoquen porciones de cabeza o cola al Pisco, le darán sabores desagradables. Cabeza y cola son llamados “puchos”, también podemos llamarlo merma, y por tanto estos serán de indeseables sabores que le darían si entran en el Pisco y siendo así a estos Piscos se les determinan como “apuchados”.

Reposo en embotellado.- Al obtener el Pisco o “corazón” se pone en cubas de reposo o botijas pisqueras. La bebida debe reposar un mínimo de 3 meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, pues no hay que olvidar que es el alcohol y este absorbe con gran facilidad olores y sabores de extraños. Luego del reposo que puede ser más prolongado, el pisco está listo para su embotellamiento. (Cuscomania, 2011)

CAPITULO III

3. Análisis del Entorno e Interno de la Empresa

3.1 Análisis del macro entorno

3.1.1 Factores políticos

El ambiente político en el Perú es actualmente bastante conflictuado, y esto de alguna manera contribuye al desaceleramiento económico y crea una atmósfera adversa para los inversionistas. El enfrentamiento entre el poder ejecutivo y legislativo, con una oposición al gobierno bastante fuerte, pero sobre todo una tormenta generada por la masiva corrupción desatada por la empresa brasileña Odebrecht, ha convertido la política peruana en una fuente de incertidumbre e inestabilidad.

Debemos reconocer que la política y la economía se conectan, y en virtud a esto vemos que los entredichos entre el ejecutivo y legislativo provoca que las inversiones se produzcan a menor velocidad para poder cumplir los requisitos y evitar que haya corrupción, vemos además muchos gobiernos regionales y locales con procesos administrativos por mala gestión los pequeños inversionistas con proyectos de rápida maduración invierten en función de la demanda del bien o servicio que ofrezca pero se hará con cautela. (Gonzales, 2017)

Como nos dice el presidente de la cámara de comercio de Lima en una entrevista con el diario el Peruano: “Las tasas de crecimiento del país se han situado por debajo del promedio mundial en el último año, y es posible que esta evolución se repita este 2018, por lo que –dijo– se necesitan crear las condiciones necesarias que permitan avanzar hacia el desarrollo. Esta continua lucha [en el terreno político] solo trae inestabilidad e incertidumbre, que son los peores enemigos del Perú. En general,

mantener una estabilidad política trae bienestar al país, al ser un requisito indispensable para que haya estabilidad económica”. (Mongilardi, 2018)

Vemos pues que se vive un ambiente inestable políticamente, pero también hemos de reconocer que para empresas ya constituidas como San Isidro Labrador de Magollo, y que cuentan con productos con una demanda estable, esto tendrá un impacto muy menor o insignificante en sus proyecciones de ventas.

3.1.2 Factores económicos

Como nos lo indica el Banco Mundial, el Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región llegando tener una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento y un contexto de inflación baja (2.9 por ciento). Con un contexto externo propicio, con políticas macroeconómicas prudentes se ha creado un escenario de alto crecimiento y baja inflación, se bajó considerablemente las tasas de pobreza, la pobreza moderada cayó en un 45.5 por ciento en el 2005 al 19.3 por ciento en el 2015, que es lo mismo que decir, que 6.5 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo. Para el año 2016 el Perú enfrentó un déficit fiscal moderado de 2.6 por ciento proveniente de la desaceleración económica, a pesar de ello con 23.8 por ciento del PBI, la deuda pública bruta (neta) sigue siendo una de las más bajas de la región. La política fiscal sigue siendo prudente a pesar de los déficits en años recientes. (Banco Mundial, 2017)

Gráfico 5. Inversión privada (miles de millones de dólares)



Fuente: BCRP, elaboración Proinversión. Tomado de la agencia de promoción de la inversión privada

Vemos que el Perú ha venido creciendo económicamente y en los últimos años se ha presentado una desaceleración, en las microempresas como la nuestra motivo del presente estudio, el panorama es aún favorable, ya que los hábitos de consumo por la estabilidad económica que se ha vivido permiten tener una demanda creciente.

3.1.3 Factores sociales

El Perú según el índice de progreso social (IPS), mundial del año 2017 alcanzó una calificación de 72.15 puntos, que muestra una ligera mejora de 1.38 puntos respecto a los 70.77 que obtuvo en el 2014. Este índice mide 50 indicadores e incluye a 128 países donde vive el 98% de la población mundial. Esta construido en base indicadores sociales y ambientales que reflejan tres dimensiones del progreso social necesidades humanas básicas, fundamento del bienestar y oportunidades, considerado

como una herramienta para explicar la calidad de vida de la población existente en cada uno de los 128 países. (Gestion, 2017)

Como vemos según el estudio anterior, se presenta un progreso de satisfacción de las necesidades humanas básicas y el bienestar de la población, lo cual es bueno porque una vez que se cubren necesidades básicas, van surgiendo otras como son de seguridad, de afiliación y reconocimiento, las cuales permiten que las personas realicen otras actividades de esparcimiento y recreación, la empresa San Isidro Labrador de Magollo, precisamente con sus productos, motiva el esparcimiento, confraternidad entre la población, por lo que vemos que es un ambiente positivo.

Nos parece importante también indagar sobre el estilo de vida de los peruanos, para lo cual tomaremos los conceptos de Rolando Arellano, el cual nos indica que estos responden a un criterio social y económico y los ha clasificado en seis estilos para los latinoamericanos:

Los sofisticados: segmento mixto con un ingreso superior al promedio, son muy modernos educados, liberales, cosmopolitas y valora mucho su imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.

Los progresistas: hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar, están en todos los niveles socioeconómicos pero en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores, son prácticos y modernos.

Las modernas: mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal, son modernas les encanta salir de compras y gustan de comprar productos de marca.

Los formalistas: hombres trabajadores y orientados a la familia, valoran su estatus social, llegan siempre un poco tarde en la adopción de las modas suelen ser trabajadores de nivel medio.

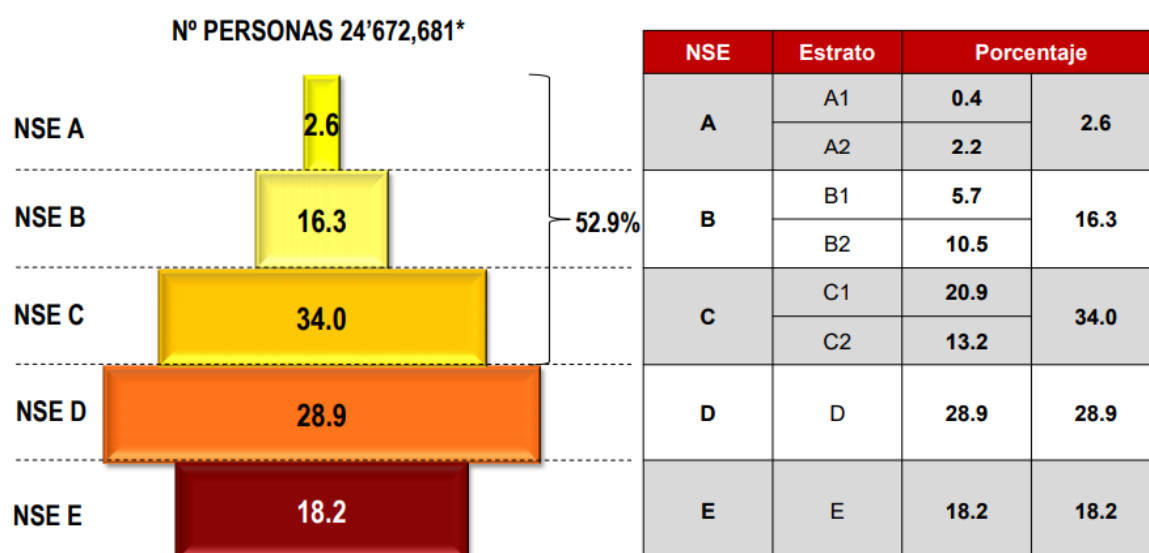
Las conservadoras: mujeres con tendencias religiosas y tradicionales son las responsables de casi todos los gastos del hogar.

Los austeros: segmento mixto de bajo recursos económicos que vive resignado a su suerte. Son reacios a los cambios y no les gusta tomar riesgos. (Arellano, 2014)

Es importante estas definiciones de los estilos de vida, ya que la empresa San Isidro Labrador de Magollo deberemos enfocar los esfuerzos para el nicho de mercado propuesto con sus productos, definiéndolo claramente en sus maneras de actuar y pensar, más allá de solamente definirlo por el poder adquisitivo que estos poseen.

Tomaremos los datos de APEIM, para visualizar la pirámide socioeconómica del Perú fragmentada en los cinco niveles socioeconómicos ya conocidos:

Gráfico 6. Distribución de personas según nivel socioeconómico 2017. Perú Urbano



Fuente: APEIM 2017

Mostramos además el detalle de APEIM por departamento para la ciudad de Tacna, el cual nos muestra el porcentaje de personas en los diferentes niveles socioeconómicos:

Gráfico 7. Distribución de personas por nivel socioeconómico en el departamento de Tacna 2017

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Tacna	100%	18.5	32.7	38.3	10.5

Fuente: APEIM 2017

En el siguiente gráfico vemos los ingresos y gastos promedios en los diferentes niveles socioeconómicos en el Perú Urbano, los cuales son importantes porque tendremos un panorama del gasto de los peruanos en diversos rubros, pero muy en especial del concerniente al rubro de la empresa San Isidro Labrador de Magollo.

Gráfico 8. Ingresos y gastos promedio por nivel socioeconómico en Perú Urbano

PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,078	S/. 1,415	S/. 1,199	S/. 1,238	S/. 1,138	S/. 941	S/. 737
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 169	S/. 284	S/. 180	S/. 194	S/. 158	S/. 128	S/. 97
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 331	S/. 624	S/. 362	S/. 387	S/. 321	S/. 227	S/. 140
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 177	S/. 415	S/. 150	S/. 159	S/. 136	S/. 109	S/. 89
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 208	S/. 391	S/. 229	S/. 255	S/. 187	S/. 145	S/. 82
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 329	S/. 765	S/. 338	S/. 377	S/. 278	S/. 177	S/. 105
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 343	S/. 814	S/. 353	S/. 393	S/. 288	S/. 183	S/. 95
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 193	S/. 340	S/. 204	S/. 217	S/. 183	S/. 143	S/. 106
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,828	S/. 5,047	S/. 3,014	S/. 3,220	S/. 2,689	S/. 2,055	S/. 1,452
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,905	S/. 7,827	S/. 4,061	S/. 4,439	S/. 3,462	S/. 2,606	S/. 1,680

Fuente: APEIM 2017

3.1.4 Factores legales

El pisco y el vino en el Perú se encuentran protegidos por una normatividad que lo define y además rige su proceso de elaboración, así tenemos:

Resolución N° 0091-2006/INDECOPI-CRT del 02 de noviembre de 2006, la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales, dispuso aprobar como Norma Técnica Peruana la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos 7ma edición y dejar sin efecto la NTP 211.001:2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos. 6ta Edición.

Resolución N° 57-2012/CNB-INDECOPI, del 04 de julio de 2012, deja sin efecto la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos, toda vez que, el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (elaborado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco y aprobado por la Dirección de Signos Distintivos mediante Resolución N° 002378-2011/DSD-INDECOPI, incluye todo el contenido de dicha Norma Técnica.

Resolución N° 015958-2012/DSD-INDECOPI del 05 de octubre de 2012, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, dispone que para efectos del cumplimiento del requisito relativo a la certificación de las características del producto respecto del cual se solicita la autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco, deberá tomarse en cuenta lo establecido en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco. (Conapisco, 2012)

En la actualidad la comercialización, el consumo y la publicidad de bebidas alcohólicas en el Perú están regulados por la ley 28681, en el año 2017 se firmó un código de ética para la regulación en materia de publicidad, comercialización y comportamiento comercial el cual suscribieron fabricantes y comercializadores de

bebidas alcohólicas agrupados en el gremio de importadores y comerciantes de vinos, licores y otras bebidas de la Cámara de Comercio de Lima y además los comités de vino pisco y cervezas de la Sociedad nacional de industrias.

Entre los acuerdos principales de este código, se establece que los mensajes publicitarios no podrán contener apelaciones que se dirijan a adolescentes o personas menores de edad, además la publicidad no deberá transmitirse a través de personajes, situaciones, clima, contenido, música u otros elementos dirigidos a menores de edad o referirse a estos. También queda prohibido el uso de figuras del mundo artístico, deportivo, cultural, social o de cualquier otro sector cuyo público esté constituido principalmente por menores de 18 años. Asimismo se prohíbe paute Ar publicidad de bebidas alcohólicas en programas de radio, televisión, cine, publicaciones o eventos dirigidos principalmente a menores de 18 años (se entiende una audiencia donde al menos el 70% sea mayor de edad). (Bracamonte, 2017)

Nos parece muy importante ya que regula en la totalidad la comercialización consumo y publicidad de las bebidas alcohólicas, las cuales son precisamente los productos de la empresa San Isidro Labrador de Magollo, el hacerlo parte en su totalidad del presente proyecto, ya que nos dará las pautas a seguir para el presente plan de marketing siguiendo los lineamientos legales correspondientes.

3.1.4.1 Reglamento de la ley n° 28681, ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas

El presente Reglamento tiene el objetivo de regular la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, así como establecer las obligaciones, infracciones y el procedimiento sancionador en concordancia con las disposiciones legales vigentes y los planes nacionales en ejecución.

El presente Reglamento alcanza a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que fabriquen, importen, comercialicen, distribuyan, suministren o consuman bebidas alcohólicas a nivel nacional.

- **Modalidades de venta o expendio**

Los establecimientos abiertos al público que comercializan bebidas alcohólicas, pueden realizar dicha actividad a través de las siguientes modalidades:

- a) Por venta o expendio en la modalidad de envase cerrado.
- b) Por venta o expendio en la modalidad de envase abierto o al copeo.
- c) A través de ambas modalidades precedentes.
- d) Por venta o expendio en cualquier otra modalidad no prevista en los literales precedentes, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley.

- **Horarios de venta**

Las municipalidades de acuerdo a sus competencias y atribuciones, podrán aprobar ordenanzas que establezcan horarios de venta o expendio de bebidas alcohólicas. En los casos que se establezcan limitaciones al horario, éstas se deberán sustentar en razones de seguridad o tranquilidad pública.

- **Impedimento de autorización**

Las municipalidades, en ningún caso, podrán otorgar autorización temporal o definitiva a establecimientos y/o espacios públicos que se encuentren situados a menos de cien 100 metros de instituciones educativas y se dediquen exclusivamente a la venta y consumo de bebidas alcohólicas.

- **Autorización para la venta y consumo para espectáculos o eventos**

Los espectáculos o eventos públicos donde se autorice la venta y consumo de bebidas alcohólicas deberán cumplir con las normas establecidas en la Ley N° 28681 y el presente Reglamento, así como con las restricciones establecidas en las ordenanzas municipales según corresponda.

El organizador del evento será el responsable ante las autoridades competentes de su cumplimiento, a quien se le aplicará las sanciones correspondientes.

- **Excepción para autorización en instituciones educativas**

En los espectáculos o eventos que se desarrollen excepcionalmente con autorización municipal dentro de las instituciones educativas y fuera del horario escolar, el organizador será el responsable directo del cumplimiento de la Ley.

- **Colocación de carteles**

Los carteles a los que se refiere el inciso a) del Artículo 4° de la Ley N° 28681 se colocarán a la entrada del establecimiento o local y/o en el lugar permanente de exposición de bebidas alcohólicas y/o en una zona cercana a la caja del mismo; estando incluida en la presente disposición las máquinas automáticas.

- **Número mínimo de carteles**

El número mínimo de carteles es dos, a excepción de las máquinas automáticas, que será uno y llevarán los mensajes: "PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS"; "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO MANEJES"; y deberán consignarse en caracteres legibles y de fácil visibilidad para el consumidor.

- **Prohibición de venta en la vía pública**

Se encuentra prohibida la venta, distribución, expendio y consumo de bebidas alcohólicas de toda graduación en la vía pública sin excepción.

- **Prohibición de alterar, adulterar o falsificar las bebidas alcohólicas**

Toda persona natural o jurídica queda prohibida de alterar, adulterar o falsificar bebidas alcohólicas de origen de envase cerrado, así como comercializar productos declarados no aptos para consumo humano por la autoridad sanitaria o que no cuenten con el correspondiente Registro Sanitario otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA del Ministerio de Salud.

- **Prohibición para menores de edad**

Se prohíbe la venta, distribución, expendio y suministro de bebidas alcohólicas, a título oneroso o gratuito, a menores de 18 años de edad, en cualquier modalidad de venta o expendio y en cualquier tipo de establecimiento o actividad, aun cuando el local donde se realice tenga autorización municipal para su giro o modalidad.

- **Responsabilidad del control del expendio**

El responsable o representante de la instalación de la máquina automática de bebidas alcohólicas, será responsable del control del expendio, no permitiendo el acceso a menores de edad.

La municipalidad será la encargada de autorizar el funcionamiento de la máquina automática y supervisar el cumplimiento del presente Reglamento.

- **Rotulados de envases y empaques**

En un área no menor al 10% de la etiqueta del envase y en el empaque, el área en el empaque se calculará en base al área comprendida por la sumatoria de las áreas de las etiquetas de los envases primarios de la bebida alcohólica, se consignará la frase "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO". Dicha frase se colocará en el área frontal o posterior del envase y empaque y deberá estar impresa con caracteres legibles y de fácil visibilidad para el consumidor.

En caso de que la etiqueta y/o empaque no contenga impresa la mencionada frase, se colocará un adhesivo o adicional consignándola.

- **Inspecciones**

Las autoridades municipales realizarán las inspecciones necesarias que aseguren el cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley y su reglamento, de conformidad con sus competencias y atribuciones establecidas, debiendo poner en conocimiento de las autoridades competentes los resultados de las inspecciones con la finalidad de que adopten las medidas que correspondan en el ámbito de su competencia.

- **Clasificación de infracciones**

Las infracciones contenidas en el presente reglamento se clasifican en:

Infracciones muy graves

- a) Comercializar o facilitar el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad.

- b) Comercializar bebidas adulteradas, falsificadas o contaminadas que contravengan las disposiciones legales vigentes.
- c) Permitir y/o dar facilidades para el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública o en cualquier medio de transporte.
- d) Incurrir en el comercio ilícito de bebidas alcohólicas.
- e) Comercializar bebidas alcohólicas al interior de instituciones o centros educativos sin contar la debida autorización del órgano competente, de forma eventual y transitoria.
- f) Vender, distribuir, suministrar y/o consumir bebidas alcohólicas a título oneroso o gratuito en espectáculos o actividades destinadas a menores de edad.
- g) Utilizar en la publicidad elementos que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas a los menores de edad.

Infracciones graves

- h) Comercializar bebidas alcohólicas de toda graduación sin registro sanitario vigente.
- i) Comercializar bebidas alcohólicas fuera del horario establecido por la autoridad competente.
- j) Permitir el ingreso a menores de edad en lugares exclusivos a mayores de edad que tengan como giro comercial principal la venta de bebidas alcohólicas.
- k) Funcionar o instalar locales en los que se comercialice exclusivamente bebidas alcohólicas a menos de cien metros de centros y/o instituciones educativas, locales.

I) No colocar en los envases y empaques la frase "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO".

Infracciones leves

m) No colocar en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con las siguientes inscripciones: "PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS"; "SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO MANEJES".

- **Continuidad**

Cuando el administrado incurra en forma continua en la comisión de un mismo tipo de infracción, la sanción aplicable no deberá ser igual ni menor que la sanción precedente.

3.1.4.2 DS N° 017 – 2015 Produce. Gestión Ambiental

Este presente decreto supremo nos indica la **“Aprobación del reglamento de gestión ambiental para la industria manufacturera y comercio interno.”**, la cual fue aprobado por el ministro de la producción y por el ministro de ambiente, estructuralmente está compuesta por 6 títulos, 6 capítulos, 73 artículos, 17 disposiciones complementarias, 6 disposiciones complementarias transitorias, 1 disposición complementaria de derogatoria y dos anexos, las cuales tienen como objetivo promover y regular la gestión ambiental, la conservación y aprovechamiento sostenible de recursos naturales en el desarrollo de las actividades de la industria manufacturera y de comercio interno, así como regular los instrumentos de gestión ambiental, los procedimientos y medidas de protección ambiental aplicables a esta, las respectivas normas deben ser aplicadas por los Gobiernos regionales y locales y las

empresas que desarrollan actividades de la industria manufacturera o de comercio interno.

3.1.4.3 DS N° 007 – 98 – SA. Control sanitario

El presente decreto supremo fue aprobado el 24 de septiembre de 1998 indicándonos la Aprobación del **Reglamento de vigilancia de control sanitario de alimentos y bebidas**, con un contenido estructural de 19 capítulos, 125 artículos, 17 disposiciones complementarias, transitorias y finales y por último 28 definiciones, en este reglamento se especifican las normas generales de higiene así como las condiciones y requisitos sanitarios a los cuales deberán sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de los alimentos y bebidas de consumo humano con la finalidad de garantizar su inocuidad, también se especifican las condiciones, requisitos y procedimientos a que se sujetan la inscripción, la reinscripción, la modificación, la suspensión y la cancelación del registro sanitario de segmentos y bebidas, como tercer punto se especifican las condiciones, requisitos y procedimientos para la certificación sanitaria de productos alimentos y la habilitación de establecimientos con fines de exportación, asimismo se detallan las normas a las cuales se sujeta la vigilancia sanitaria de las actividades y servicios vinculados a la producción y circulación de productos alimenticios, las medidas de seguridad sanitarias, así como las infracciones y sanciones aplicables. Esta norma debe ser aplicada por todas las personas ya sean naturales o jurídicas y si tienen alguna participación o intervienen en cualquiera de los procesos u operaciones que involucra el desarrollo de las actividades o servicios relacionados con la producción y circulación de los productos alimenticios.

3.1.4.4 Reglamento de la denominación de origen del pisco

El presente reglamento está estructurado por 5 capítulos generales, 54 artículos, dos disposiciones transitorias y finales, en las cuales se desarrollan las características estándar que debe tener un Pisco, también se especifican que el Estado peruano es el único titular de la denominación Pisco y que los empresarios que desea utilizar esta denominación deben tener una autorización de la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI, del mismo modo se detallan las sanciones respectivas para las faltas contra el presente reglamento. Estas normas pueden ser aplicables por todos los productores autorizados que desempeñen actividades productivas o comercializadoras de Pisco.

3.1.4.5 NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas, Pisco. Requisitos

La presente Norma Técnica Peruana ha sido elaborada por el Comité Técnico de Normalización de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas, mediante el Sistema dos u Ordinario, durante los meses de octubre del 2004 y junio del 2006, teniendo como objetivo establecer los requisitos específicos que debe cumplir la bebida el Pisco, esta norma técnica debe ser aplicada a todos los tipos de pisco indicados en su clasificación que está desarrollada específicamente en el capítulo 5.

3.1.4.6 NTP 212.014:2011 Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas, Vinos. Requisitos

La presente Norma Técnica peruana ha sido elaborada por el Comité Técnico de Normalización de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas mediante el Sistema dos u Ordinario, durante los meses de febrero de 2010 a julio del 2011, teniendo como objetivo establecer los requisitos estándar que debe cumplir la bebida el vino, tanto para su producción, para su comercialización. Esta norma técnica debe ser aplicada a todos los tipos de vino que están indicados en el capítulo 6 respectivamente.

3.2 Análisis del Micro entorno

3.2.1 Tamaño de mercado

- **Producción nacional**

Según nos indica el informe del diario La República:

La ministra de la Producción, Lienke Schol, informó que el consumo de pisco durante el 2017 creció en 14,3% respecto del año 2016, pues se consumieron 1,6 millones de litros, alentado por las distintas campañas de promoción de la bebida nacional. También se registró una evolución favorable de la demanda interna. Este registro supone el incremento anual más alto de los últimos 10 años.

“Hasta el 2016, el consumo nacional de pisco se expandía a un ritmo anual de 5,6% en promedio, sin embargo el año pasado registró un importante pico que esperamos se mantenga hasta superar los dos millones de litros en los próximos años”. (La Republica, 2018).

También vemos que el consumo de vino a venido aumentando en los últimos años, según nos indica Gestión:

Durante los últimos 20 años, el consumo en Perú se ha duplicado. A paso lento, pero seguro. No obstante, en el último lustro, la evolución comenzó a ralentizarse entre 8% y 10%, asegura Solé. En el año 2016, la producción nacional de vinos fue de 38 millones de litros, en un mercado que mueve US\$ 220 millones, según Solé. El vino dulce, naturalmente, es el preferido, "y se concentra en el segmento de precios intermedio y bajo". En el 2016, Perú importó 8.5 millones de litros de vino. El 37% de importaciones proviene de la

Argentina, y el 60% de este volumen tiene el aroma de la uva Malbec. Los vinos chilenos representan el 25% de la bebida importada, y los otros países se dividen la torta restante.

En 2016, Perú importó US\$ 31.1 millones entre vinos y espumantes, lo cual representa el 40% del valor total de las bebidas importadas. El whisky queda relegado a un segundo lugar con 30%, y la cerveza se conforma con un 15%, al final del podio. Lo curioso es que, si bien el valor importado solo se ha reducido un 0.4% en el último año, el volumen de litros importados cayó 7.9%. En pocas palabras, Perú está consumiendo menos vino importado, pero está consumiendo vino más caro. (Gestión, 2017)

Tabla 3. Producción estimada de Pisco

PERÚ: PRODUCCIÓN ESTIMADA DE PISCO, 2000-15

Año	Millones de Litros	Var.% Anual
2000	1.6	
2001	1.8	11.4
2002	1.5	-16.9
2003	2.4	54.7
2004	2.9	22.8
2005	3.9	35.6
2006	4.9	26.1
2007	6.1	22.6
2008	6.5	7.5
2009	6.6	1.3
2010	6.3	-4.4
2011	6.3	-0.4
2012	7.1	12.8
2013	7.1	-0.1
2014	8.6	21.5
2015*	9.5	10.1

Fuente: CIV SIN, PRODUCE, SUNAT, tomado de www.conapisco.org.pe

Según las cifras de la Cámara de Comercio de Lima, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida por los peruanos, cuyo consumo anual per cápita de 47 litros, le sigue el vino, con 1.5 litros, y los destilados, con cerca de un litro por persona.

- **Producción en el departamento de Tacna**

Según el informe del diario Correo:

El director regional de Producción en Tacna, Jorge Ortiz, informó que durante el 2017 hubo un incremento de 1,162 litros de producción de pisco respecto al año anterior, debido al consumo interno y de turistas que llegan a la región. Siendo la mayor producción del pisco puro no aromático (negra criolla) con 51,003, seguido del pisco acholado con 27,054 litros, pisco puro aromático (uva Italia blanca) con 25,154 litros, pisco puro no aromático (quebranta) con 12,587 litros, pisco mosto verde aromático (Italia) con 7,342 y el pisco mosto verde no aromático (negra criolla) con 3,744 litros. (Diario Correo, 2018)

Pero según nos indica el Diario La República (2018): “A pesar del crecimiento del pisco, el vino sigue siendo la bebida favorita de los tacneños. En 2017 tuvo una producción de un millón 736 mil 77 litros”

3.2.2 Principales competidores

Estudiaremos las principales bodegas que se encuentran en la ciudad de Tacna, que vienen a representar la competencia directa de la empresa:

- **AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.LTDA**

- Dirección: Av. Augusto B. Leguía n° 1580
- Marca: Cuneo
- Productos: Vino, Pisco, Macerado de Damasco, Licor de Damasco, Anisado, Aguardiente, Cognac y Espumante.
- www.agroindustriascuneo.com

- **AGROPECUARIA E INDUSTRIAS FAFIO S.A.**

- Dirección: Panamericana Sur, Sector Magollo S/N, altura del lateral 15
- Marca: Finca Maravilla
- Productos: Vino, Pisco, Macerados y Licores
- <https://www.facebook.com/FincaMaravilla/>

- **AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L**

- Dirección: Av. Zela N° 1168 – 1169
- Marca: Santa Elena
- Productos: Vino, Pisco, Macerados y Licores
- www.facebook.com/pages/Bodega-Santa-Elena/102108849837318

- **AGROINDUSTRIAS YUGO S.A.C.**

- Dirección: Av. los Angeles Km. 09 Anx. Piedra Blanca (Atras del Restaurante el Patroncito) Calana
- Marca: SPIRIT
- Productos: Vino, Pisco, Macerados y Licores
- <https://www.facebook.com/SPIRIT.TABERNA.PISCOBAR/>

- **BODEGA EL MARQUÉS CARIÑOSO**

- Marca: El Marqués Cariñoso
- Productos: Vino, Pisco, Macerados.
- <https://www.facebook.com/bodegaelmarques/>

- **VIÑAMIV S.A.C.**

- Dirección: Mza. a Lote. 07 Pago Capanique (Av el Roble Final de Basadre y Forero) - Pocollay
- Marca: Viña de mis Viejos
- Productos: Vino, Pisco, Macerado de Damasco

- **VITIVINICOLA DON MIGUEL E.I.R.L**

- Dirección: Av. Collpa la Paz s/n (al final del Parque Perú)
- Marca: Sobraya
- Productos: Vino, Pisco, Macerado de Damasco
- www.vitivinicoladonmiguel.com

- **BODEGA SAN ANTONIO S.A.C**

- Dirección: Calle Alto de Lima N° 1381 - 1383
- Marca: Don Cesar
- Productos: Vino, Pisco, Macerados de Damasco
- www.piscodoncesar.com

- **BODEGA TACNA S.A.C.**

- Dirección: Carretera Calana km 7.5 / Cerro Blanco
- Marca: Cerro Blanco
- Productos: Vino, Pisco, Macerado de Damasco
- www.bodega-tacna.com

3.3 Análisis interno de la empresa

3.3.1 Bodega San Isidro Labrador de Magollo

San Isidro Labrador de Magollo S.A.C. es una bodega familiar productora de vinos y piscos, que cuenta con terrenos de siembra propios e instalaciones amplias y adecuadas para la producción de sus productos. Está ubicada en Irrigación Magollo Lateral 4 en la ciudad de Tacna y nace en el año 2011 decidiendo ingresar al mercado vitivinícola con productos de buena calidad, ha obtenido logros hasta la fecha como medallas a nivel regional y nacional por sus piscos y reconocimientos a nivel local por sus vinos, debido al esmero y dedicación de los integrantes que conforman la empresa.

Figura 4. Reconocimiento Conapisco 2017 – Medalla de oro pisco italia



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Productos

Entre los productos que se elaboran en la bodega San Isidro Labrador de Magollo, tenemos:

Piscos:

- Italia
- Acholado
- Quebranta
- Moscatel
- Negra Criolla

Vinos:

- Tinto Seco Negra Criolla y Carmenere
- Tinto Semi seco Negra Criolla y Borgoña
- Blanco

3.3.3 Misión y visión

3.3.3.1 Misión

Elaborar vino y pisco de buena calidad en base a las uvas cosechadas en nuestro propio viñedo en equilibrio con el medio ambiente, incrementando la calidad de vida de nuestros colaboradores.

3.3.3.2 Visión

Consolidarnos como la industria vitivinícola líder del mercado peruano en ventas y exportaciones, desarrollando productos de calidad reconocidos a nivel regional, nacional e internacional.

3.3.4 Objetivos de la empresa:

3.3.4.1 Largo plazo

- Cubrir el 5% del mercado con nuestros productos en la región sur del Perú para el 2025.
- Aumentar la producción en un 800% con productos certificados, un sistema de producción automatizado y con un mínimo desperdicio.

3.3.4.2 Mediano plazo

- Implementar una cadena de distribución estable para el pisco y vino con tiendas y distribuidores, con la finalidad de realizar ventas a nivel regional.
- Tener un reconocimiento de marca a nivel regional.

3.3.4.3 Corto plazo

- Aumentar el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores locales reduciendo gastos y aumentando la eficiencia operativa.
- Contar con la certificación PGH de DIGESA y adecuación ambiental.
- Implementar una tienda exclusiva a nivel local, donde se tenga una atención personalizada y orientada al cliente.
- Implementar diferentes medios de difusión de nuestra marca como son página web, redes sociales, publicidad en medios entre otros.
- Dar a conocer a nuestro entorno las bondades del pisco y vino tacneño, participando y promoviendo ferias y concursos afines.

3.3.5 Crecimiento

La empresa desde que fue fundada, no ha presentado un significativo crecimiento en el transcurso de los años, esto debido a la falta de estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado tacneño y generar con esto un

crecimiento sostenido. El volumen de producción se ha mantenido de igual manera constante a lo largo de los años, lo cual desea ser revertido por la gerencia de la empresa y motivo del cual es la presente investigación. Presentamos a continuación el estado de resultados del año 2017, en el cual apreciamos que la utilidad que genera la empresa sobrepasa ligeramente los 9000 soles, lo cual es muy poco para una bodega que cuenta con campos de cultivo y tiene implementada maquinaria adecuada.

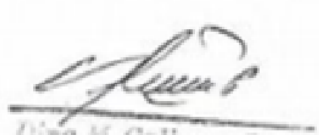
3.3.6 Actividades de marketing

La empresa no cuenta actualmente con un plan de marketing formalmente establecido, ya que aún no se ha realizado un plan estratégico de marketing, sin embargo se realizan diversas actividades para promover sus productos como son:

- La bodega está incluida en la ruta del pisco promovida por el Estado.
- Participación en el Concurso Nacional de Pisco (CONAPISCO) que se realiza cada año, obteniendo hasta la fecha diferentes medallas a nivel nacional y regional.
- Poseen una Fan Page en Facebook en la que ocasionalmente realizan concursos para aumentar la cantidad de seguidores de esta.
- Han rediseñado la presentación de sus etiquetas para los envases de vidrio.

Gráfico 9. Estado de resultados 2017

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	
SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLO S.A.C.	
EN NUEVOS SOLES AL 31-12-2017	
	2017
Ventas netas	9,621.00
Otros ingresos	-
Total ingresos	9,621.00
costo de ventas	- 8,366.00
UTILIDAD BRUTA	1,255.00
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>	
Gastos de ventas	- 10,500.00
Gastos de administración	
Participación de los trabajos	
Otros ingresos	
Otros Gastos	
UTILIDAD OPERATIVA	- 9,245.00
<u>OTROS INGRESOS</u>	
Ingresos financieros	-
Gastos financieros	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	- 9,245.00
Impuesto a la renta	-
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	- 9,245.00

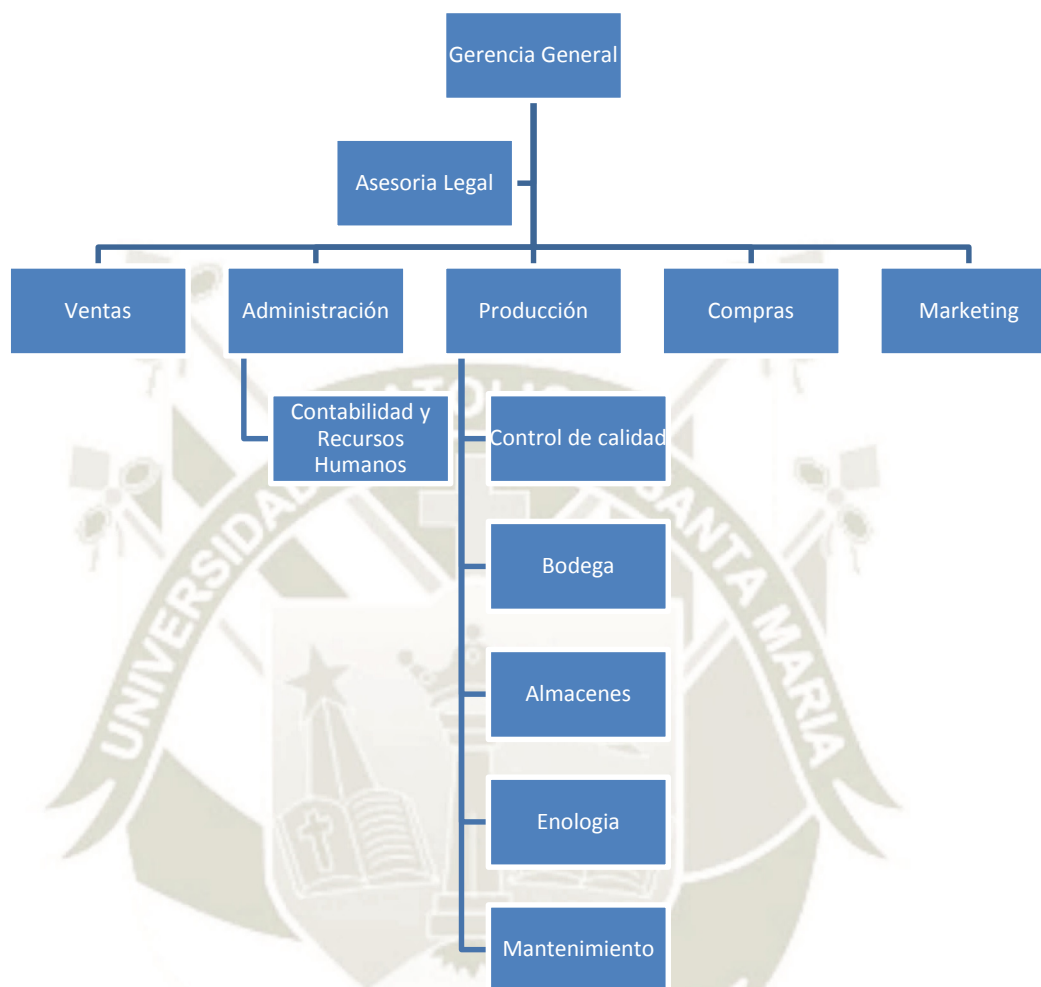


Dina M. Calizaya Perca
Contador Público Colegiado
Mat. 13-732 - Tacna



Fuente: Área contable de San Isidro Labrador de Magollo

3.3.7 Organigrama



- **Gerente General:** Jaime Arana
- **Asesoría Legal:** Carlos Aragón
- **Ventas:** Nolia Heredia
- **Contabilidad y Recursos Humanos:** Dina Calizaya
- **Producción:** Paul Arana, Freddy Velazco y 3 peones
- **Compras:** Jaime Arana
- **Marketing:** Lucía Arana

3.3.8 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) y de factores internos (EFI)

Se han considerado los pesos tanto para matriz EFI como las EFE, en consenso en una reunión que se propició para este fin entre el investigador, el gerente general, la encargada de ventas, y tres empresarios vitivinícolas de la zona de Magollo.

La matriz EFI, evaluará la gestión de la empresa en cuanto a sus fortalezas y debilidades.

Tabla 4. Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Poca participación en el mercado local	0.1	2	0.2
Poco reconocimiento de la marca a nivel local	0.11	1	0.11
Canales de distribución limitados	0.06	1	0.06
Deficiencia en la producción	0.07	2	0.14
Ventas estancadas.	0.08	1	0.08
Pocos canales de promoción del producto	0.08	1	0.08
Fortalezas	50%		
Poseedora de premios a nivel regional y nacional en Pisco y a nivel local por vino	0.1	4	0.4
Contamos con denominación de origen Pisco.	0.1	4	0.4
Proyecto de riego tecnificado para mejorar la cosecha de vid.	0.06	3	0.18
Infraestructura idónea	0.08	3	0.24
Viñedo propio	0.07	3	0.21
Compromiso de los colaboradores	0.09	3	0.27
Totales	100%		2.37

Fuente: Elaboración propia

Vemos que la empresa tiene fortalezas muy importantes, las cuales está aprovechando, sin embargo en sus debilidades aún tiene mucho por trabajar.

La Matriz EFE, evaluaremos los factores externos que pueden influenciar a nuestra empresa y como esta puede manejarlos o aprovecharlos.

Tabla 5. Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Ingreso constante de nuevas marcas	0.1	1	0.1
Guerra de precios	0.13	2	0.26
Empresas con mayor estabilidad abarcan grandes mercados	0.12	2	0.24
Poco conocimiento del buen beber a nivel local	0.07	1	0.07
Reemplazo del vino y pisco por otras bebidas	0.08	1	0.08
OPORTUNIDADES	50%		
El fomento al consumo de productos peruanos	0.14	3	0.42
La aceptación positiva del pisco al mercado internacional	0.07	1	0.07
La diversidad de tragos que se pueden preparar	0.09	3	0.27
Mejor posicionamiento de los vinos sudamericanos	0.07	1	0.07
Mercado en crecimiento a nivel nacional	0.13	2	0.26
Totales	100%		1.84

Fuente: Elaboración propia

Como vemos la empresa no está manejando adecuadamente las amenazas que se encuentran en el ambiente externo ni aprovechando como debería las oportunidades, tenemos mucho por mejorar.

3.3.9 FODA

- **Fortalezas:**

- Poseedora de premios a nivel nacional y regional en Pisco y a nivel local por vino.
- Contamos con denominación de origen Pisco.
- Proyecto de riego tecnificado para mejorar la cosecha de vid.
- Infraestructura idónea.
- Viñedo propio.
- Compromiso de los colaboradores.

- **Oportunidades:**

- El fomento al consumo de productos peruanos.
- La aceptación positiva del pisco al mercado internacional.
- La diversidad de tragos que se pueden preparar.
- Mejor posicionamiento de los vinos sudamericanos.
- Mercado en crecimiento a nivel nacional.

- **Debilidades:**

- Poca participación en el mercado local.
- Poco reconocimiento de la marca a nivel local.
- Canales de distribución limitados.
- Deficiencia en la producción.
- Ventas estancadas.
- Pocos canales de promoción del producto.

- **Amenazas:**

- Ingreso constante de nuevas marcas.
- Guerra de precios.

- Empresas con mayor estabilidad abarcan grandes mercados.
- Poco conocimiento del buen beber a nivel local.
- Reemplazo del vino y pisco por otras bebidas.

3.4 Resultados de la aplicación de la herramienta: Encuestas

Se realizaron las encuestas tomando una muestra de 384, que fueron aplicadas en la ciudad de Tacna durante los meses de junio y julio del 2018. El tipo de muestreo es aleatorio simple. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Características demográficas de la muestra de la encuesta realizada

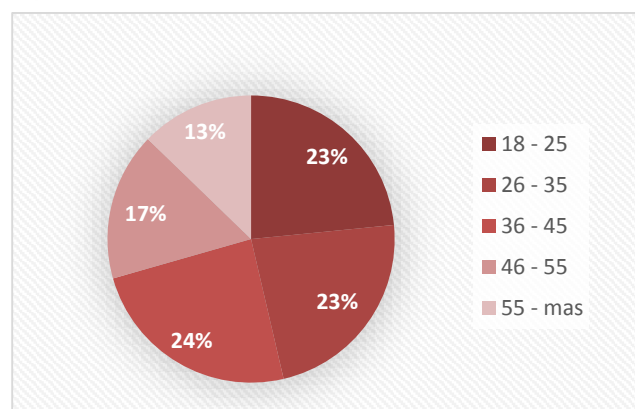
La aplicación de la encuesta nos da como primeros resultados la segmentación de nuestro mercado frente a las características demográficas presentadas, en la Tabla 6 tenemos la segmentación por edad la cual nos presenta que el 24% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años de edad lo que representa la mayor parte de la muestra, en la Tabla 7 se destaca que el 61% que es la mayoría son hombres, siendo un resultado esperado ya que el mayor consumo de vino y el pisco son asociados a la masculinidad, por otro lado en la Tabla 8 nos da como resultado que el 65% de personas encuestadas tienen el estado civil de solteros este resultado nos hace pensar que este porcentaje se encuentra en mayor parte entre los 18 y 35 años de edad siendo el 46% de la población encuestada.

Tabla 6: Edad de los encuestados

EDAD		
DATO	Nº	%
18 - 25	90	23%
26 - 35	88	23%
36 - 45	93	24%
46 - 55	64	17%
55 - mas	49	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 10: Edad de los encuestados



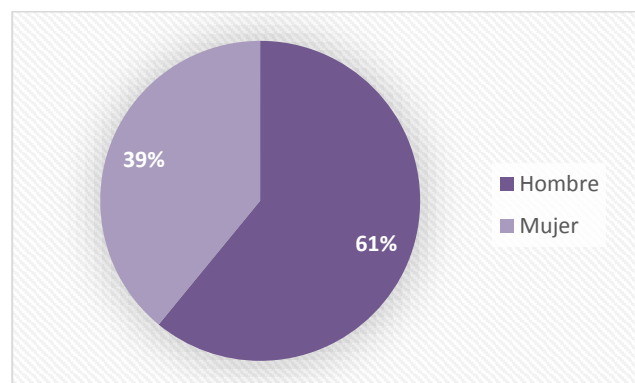
Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 7: Sexo de los encuestados

SEXO		
DATO	N°	%
Hombre	234	61%
Mujer	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 11: Sexo de los encuestados



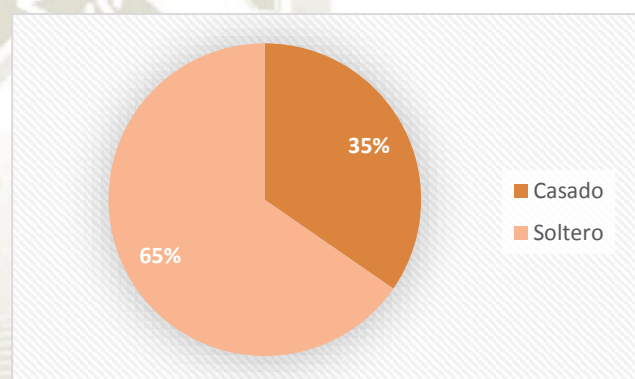
Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 8: Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL		
DATO	N°	%
Casado	133	35%
Soltero	251	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 12: Estado civil de los encuestados



Fuente: Elaboración: Propia

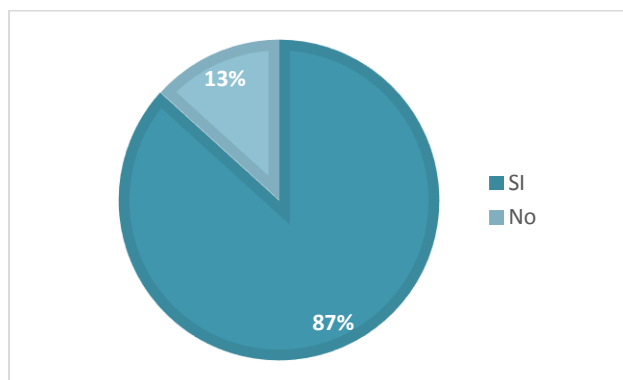
1. ¿Usted o su entorno cercano (familia o amistades habituales) consumen bebidas alcohólicas?

Tabla 9: Consumo de bebidas alcohólicas

	N°	%
SI	333	87%
No	51	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 13: Consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración: Propia

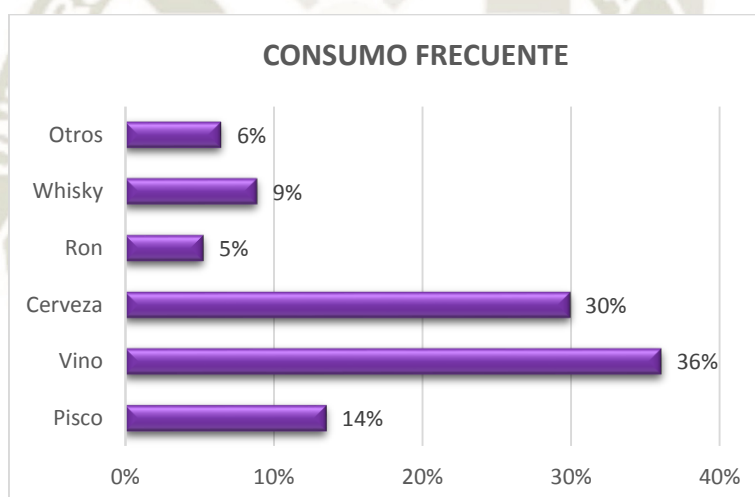
De estas bebidas cuales son las que consume con mayor frecuencia. Marque hasta 2 alternativas

Tabla 10: Bebida que consume frecuentemente

	N°	%
Pisco	90	14%
Vino	240	36%
Cerveza	199	30%
Ron	35	5%
Whisky	59	9%
Otros	43	6%
TOTAL	666	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 14: Bebida que consume frecuentemente



Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: El 87% de personas encuestadas menciona que, si consume bebidas alcohólicas siendo la mayoría, haciendo mención que los encuestados corresponden a consumidores moderados, de este porcentaje el 14% y el 36% tiene preferencia por las bebidas de pisco y vino respectivamente lo cual es beneficioso ya que al aumento del consumo de estas bebidas aumentan la demanda, y existe un mínimo porcentaje del 13% que no consume bebidas alcohólicas, asociados a temas religiosos y de salud.

2. ¿Qué marca de pisco y vino consume mayormente? Indíquenos las dos de su preferencia

Tabla 11: Consumo – marca de Pisco

PISCOS		
	N°	%
Porton	11	12%
Santa Elena	32	36%
Cuneo	24	27%
Biondi	20	22%
Otros.	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 15: Consumo - marca de pisco

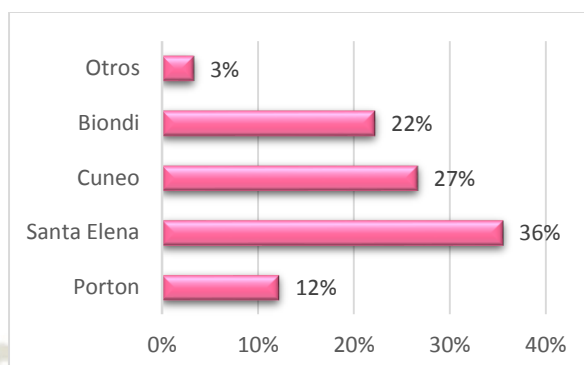


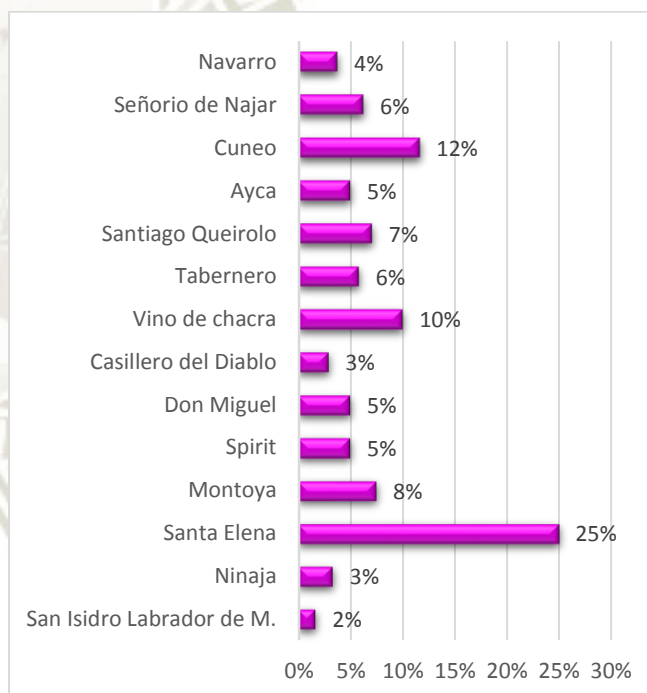
Tabla 12: Consumo – marca de Vino

VINOS		
	N°	%
San Isidro Labrador de M.	4	2%
Ninaja	8	3%
Santa Elena	63	26%
Montoya	18	7%
Spirit	12	5%
Don Miguel	12	5%
Casillero del Diablo	7	3%
Vino de chacra	24	10%
Tabernero	14	6%
Santiago Queirolo	17	7%
Ayca	12	5%
Cuneo	28	12%
Señorio de Najar	15	6%
Navarro	9	4%
TOTAL	243	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 16: Consumo – marca de Vino



Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: En la presente pregunta el 36% de la población que consume pisco prefiere la marca Santa Elena y el 26% de la población que consume vinos también prefiere esta marca, habiendo una gran aceptación por parte de la población total encuestada hacia esta marca.

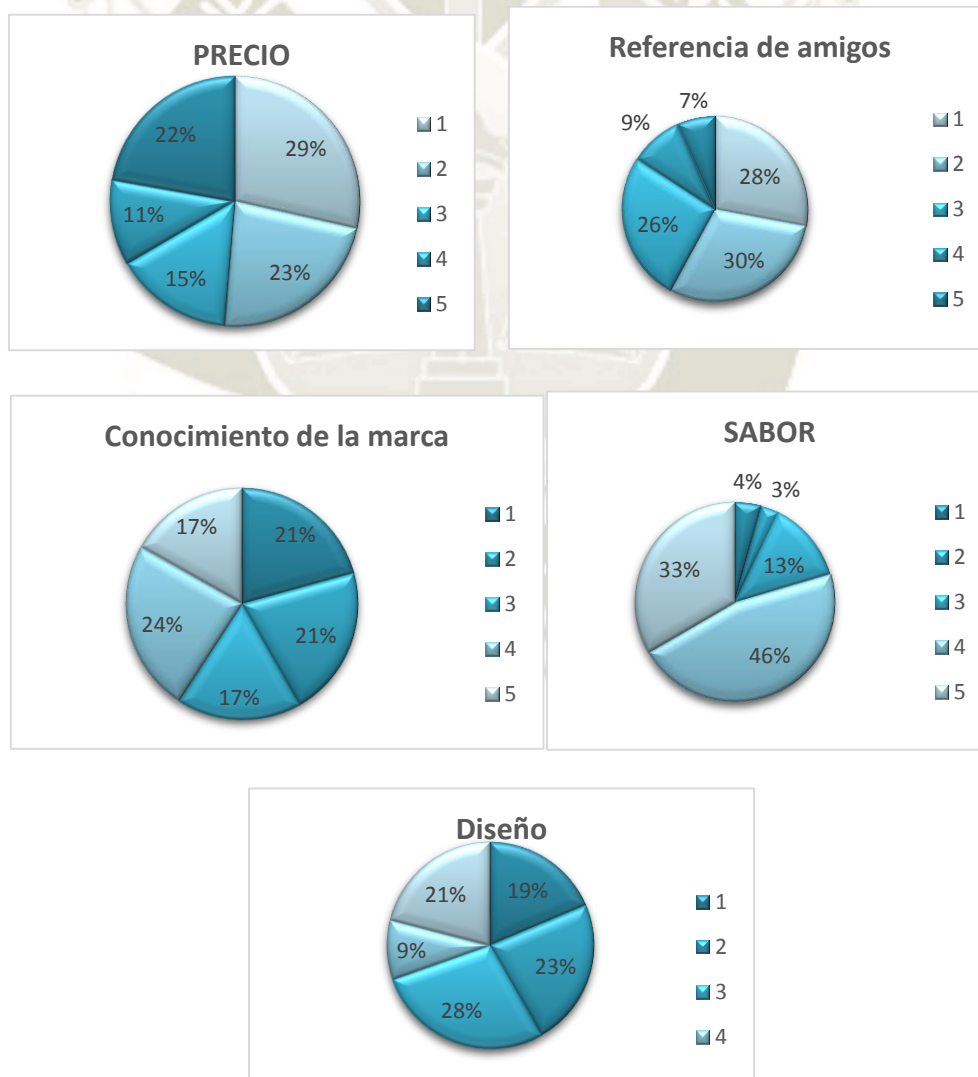
3. Al momento de realizar la compra de pisco o vino que cualidades son las que más valora. Enumere del 1 al 5 en orden de prioridad

Tabla 13: Prioridad de cualidades

DATOS	PUNTUACIÓN									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Precio	95	29	76	23	51	15	37	11	74	22
Conocimiento de marca	69	21	70	21	58	17	80	24	56	17
Sabor	14	4	10	3	44	13	154	46	111	33
Referencia de amigos	93	28	100	30	87	26	31	9	22	7
Diseño	62	19	77	23	93	28	31	9	70	21
TOTAL	333	100	333	100	333	100	333	100	333	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: Prioridad de cualidades



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla número 13 obtuvimos diferentes resultados ya que se le pidió a las personas encuestadas que le dieran un valor numérico a cada característica en orden de prioridad a la hora de comprar las bebidas de pisco y vino donde 1 se igual a Sin ninguna Importancia, 2 es No es Importante, 3 es Neutral, 4 es Importante, 5 es Muy Importante, dando resultado que para las personas encuestadas el **precio** con un 29% no tiene ninguna importancia a la hora de la compra si es que el producto es de buena calidad, el segundo aspecto las personas respondieron con un 24% que para ellos sí es importante el **conocimiento de la marca**, en tercer aspecto tenemos que respondieron con un 46% que el **sabor** si es bastante a la hora de la compra, en cuarto aspecto se concluyó que las personas encuestadas con un 30% que no es tan importante tener una **referencia de algún amigo** y como último aspecto tenemos el **diseño** del producto el cual se obtuvo un resultado de un 28% que a las personas se mantienen neutrales en esta cualidad ya que son más importantes otras como el sabor y el precio.

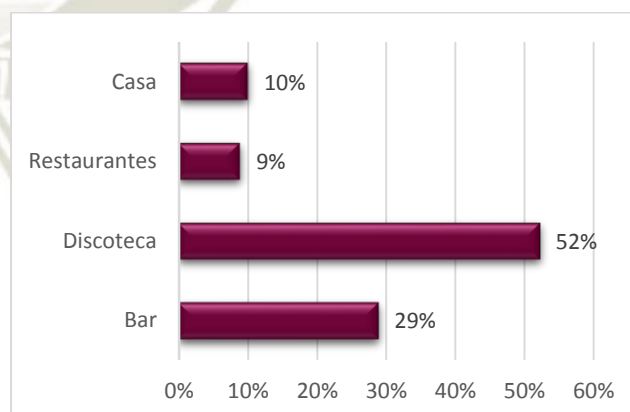
4. ¿Dónde consume habitualmente pisco y vino?

Tabla 14: Lugar de consumo - Pisco

PISCO		
	Nº	%
Bar	26	29%
Discoteca	47	52%
Restaurantes	8	9%
Casa	9	10%
TOTAL	90	100%

Fuente: Elaboración: Propia

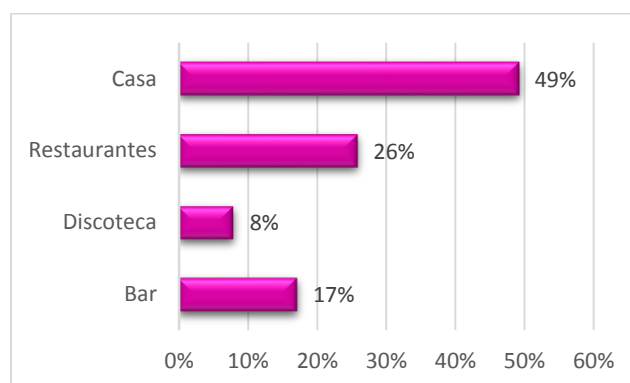
Gráfico 18: Lugar de consumo - Pisco



Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 15: Lugar de consumo - Vino

VINO		
	N°	%
Bar	41	17%
Discoteca	19	8%
Restaurantes	62	26%
Casa	121	50%
TOTAL	243	100%

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 19: Lugar de consumo - Vino

Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla 14 y 15 nos revelan los resultados de los lugares de consumo de pisco y vino respectivamente dándonos a conocer que el 52% de las personas que consumen pisco prefieren hacerlo en discotecas, considerándola una bebida de diversión y el 49% de personas que consumen vino prefieren hacerlo en la comodidad de sus hogares ya que es una bebida considerada acompañante de la comida.

5. ¿Cuál es tu promedio de gasto en cada salida en bebidas? *Considere el gasto por cada persona.

Tabla 16: Gasto monetario en Pisco

PISCO		
	N°	%
Menos de 15	3	3%
de 16 a 20	10	11%
de 21 a 30	36	40%
de 31 a 50	22	25%
más de 50	19	21%
TOTAL	90	100%

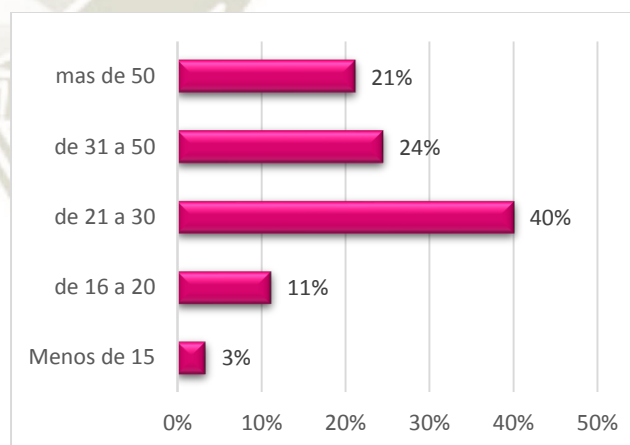
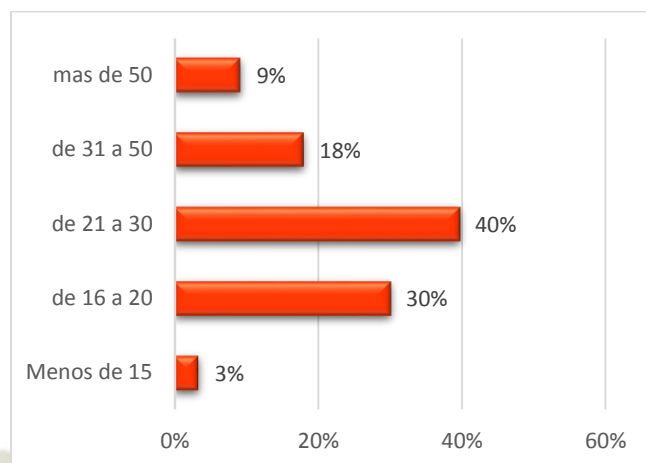
Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 20: Gasto monetario en Pisco

Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 17: Gasto monetario en Vino

VINO		
	N°	%
Menos de 15	9	4%
de 16 a 20	72	30%
de 21 a 30	97	40%
de 31 a 50	43	18%
más de 50	22	9%
TOTAL	243	100%

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 21: Gasto monetario en Vino

Fuente: Elaboración: Propia

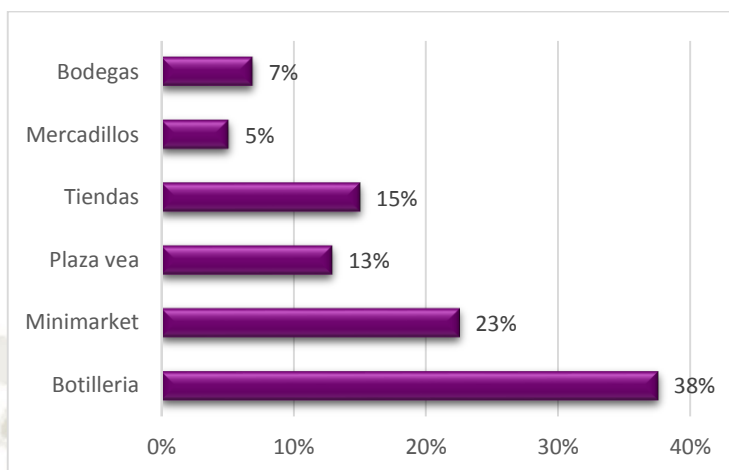
Interpretación: A la hora de hacer un gasto monetario en bebidas alcohólicas específicamente en pisco y vino podríamos esperar que el mayor porcentaje estaría en los precios más económicos frente a estos productos, pero vemos que el gasto que realizan las personas encuestadas está entre el 40% que equivale de 21 a 30 soles en cada salida por personas para las dos bebidas mencionadas respectivamente.

6. ¿Dónde compra habitualmente los piscos y vinos que consume en su casa?

Tabla 18: Lugar habitual de compra

	N°	%
Botillería	125	38%
Minimarket	75	23%
Plaza vea	43	13%
Tiendas	50	15%
Mercadillos	17	5%
Bodegas	23	7%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

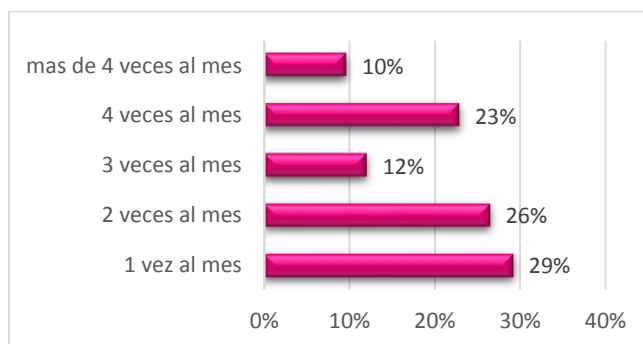
Gráfico 22: Lugar habitual de compra

Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: El 38% de los encuestados prefiere realizar la compra de estas bebidas en una botillería y en segundo lugar el 23% prefiere hacerlo en un minimarket, ya que son lugares de compra más accesibles al público y de preferencia para las personas encuestadas.

7. ¿Cuál es la frecuencia en promedio con la que sueles salir al tipo de lugares de tu preferencia?

Tabla 19: Frecuencia de salidas al mes

	N°	%
1 vez al mes	97	29%
2 veces al mes	88	26%
3 veces al mes	40	12%
4 veces al mes	76	23%
más de 4 veces al mes	32	10%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 23: Frecuencia de salidas al mes

Fuente: Elaboración: Propia

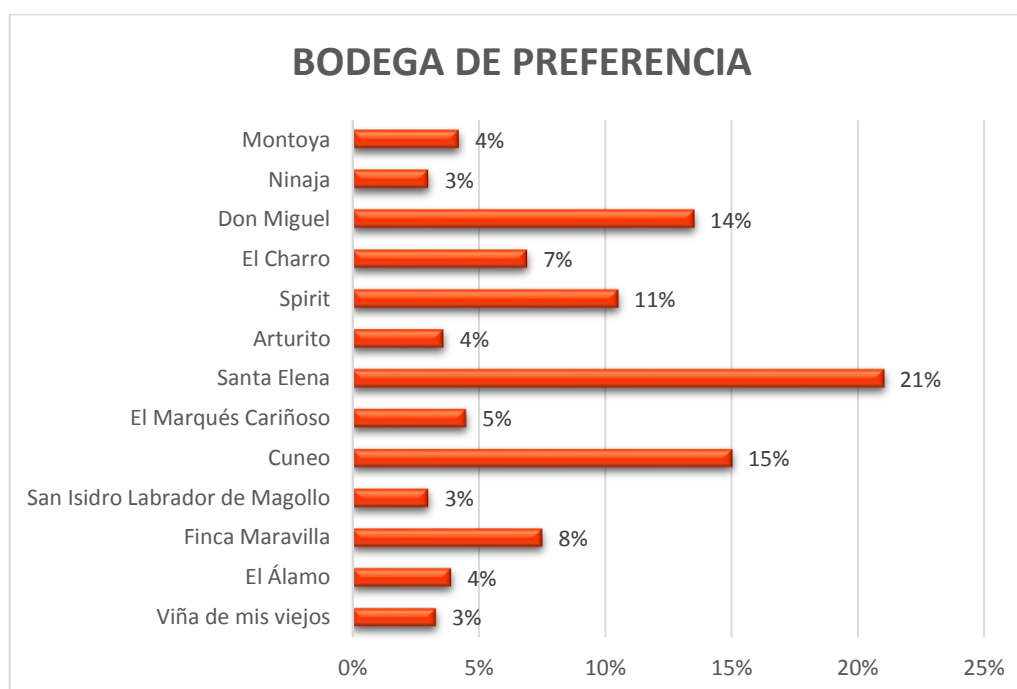
Interpretación: En la presente pregunta la mayoría de personas encuestadas respondió que con frecuencia suele salir una vez al mes, lo cual hace un 29% de la población encuestada, ya que la mayoría elige los días de fin de semana para salir, también se podría decir que como los ingresos se obtienen cada fin de mes estos serían los días más adecuados, el menor porcentaje de 10% se da en salir más de cuatro veces al mes ya que la mayor parte encuestados afirman no salir los días durante la semana.

8. ¿Qué bodegas tacneñas son las que más conoce? Marque las tres que más recuerde:

Tabla 20. Bodega de preferencia

Bodegas Tacneñas	Nº	%
Viña de mis viejos	11	3%
El Álamo	13	4%
Finca Maravilla	25	8%
San Isidro Labrador de Magollo	10	3%
Cuneo	50	15%
El Marqués Cariñoso	15	5%
Santa Elena	70	21%
Arturito	12	4%
Spirit	35	11%
El Charro	23	7%
Don Miguel	45	14%
Ninaja	10	3%
Montoya	14	4%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 24: Bodega de preferencia


Fuente: Elaboración: Propia

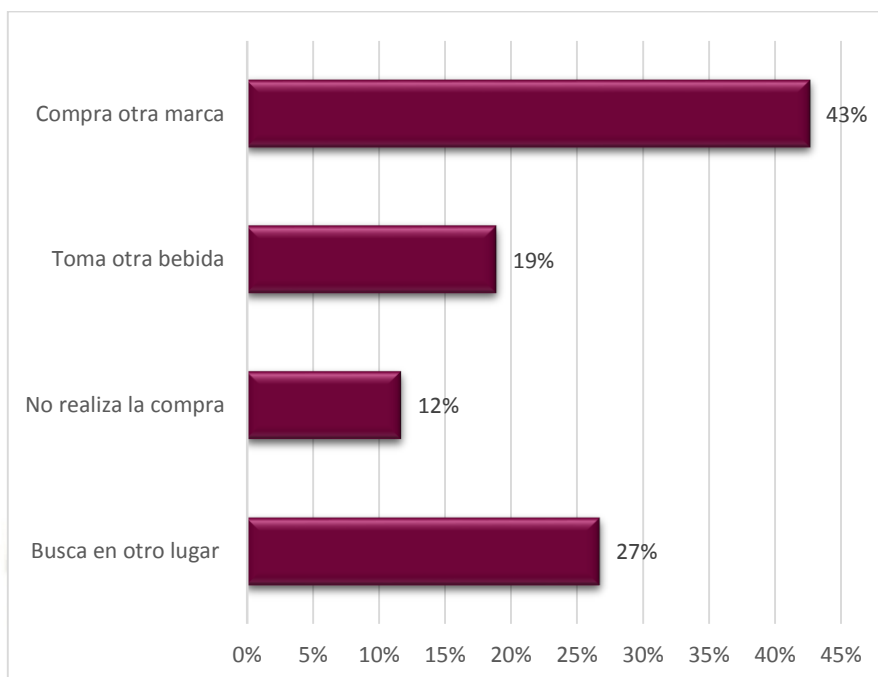
Interpretación: En la tabla 20 se observa como resultados que el 20% de las personas encuestadas tienen entre sus preferencias a la bodega Santa Elena, siguiéndole en segundo lugar la bodega Cuneo con el 14% y en tercer lugar sin mucha diferencia con el 13% y se encuentra la bodega Don Miguel, ya que estas bodegas suelen ser más accesibles para los clientes.

9.Cuál es su reacción al no encontrar la marca de preferencia al momento de comprar:

Tabla 21: Reacción al no encontrar la marca de preferencia

	N°	%
Busca en otro lugar	89	27%
No realiza la compra	39	12%
Toma otra bebida	63	19%
Compra otra marca	142	43%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 25: Reacción al no encontrar la marca de preferencia

Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: el resultado que nos brinda la tabla 21 frente a la reacción de los clientes al no encontrar la marca de preferencia a la hora de su compra, nos dice que en su mayoría el 43% de las personas encuestadas prefiere elegir otra marca de bebida ya que para el cliente las marcas de bebidas alcohólicas son sustituibles.

10. Vamos hacerle degustar vino y pisco, indíquenos usted que le pareció el producto y el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este:

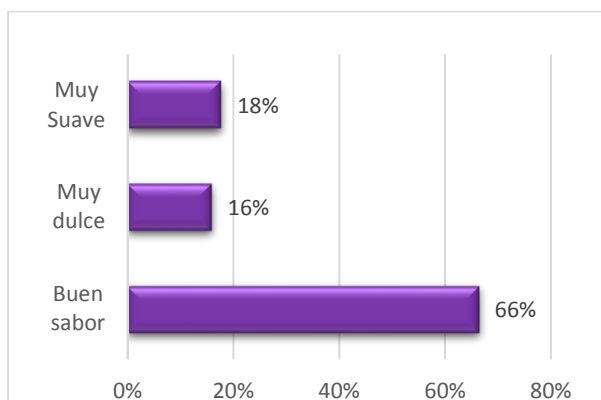
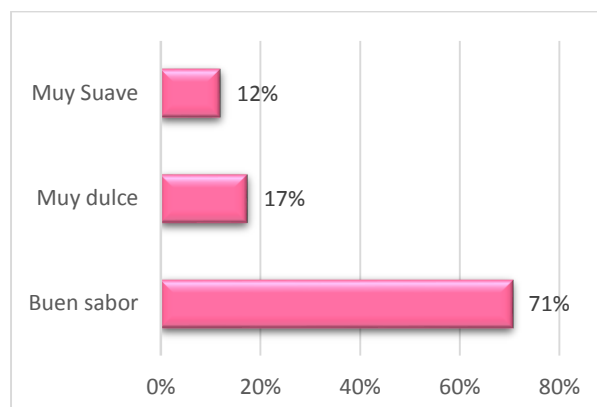
Tabla 22: Apreciación del Pisco

PISCO		
	N°	%
Buen sabor	221	66%
Muy dulce	53	16%
Muy Suave	59	18%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia
Tabla 23: Apreciación del Vino

VINO		
	N°	%
Buen sabor	235	71%
Muy dulce	58	17%
Muy Suave	40	12%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 26: Apreciación del Pisco

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 27. Apreciación del Vino

Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: En el momento de la degustación del pisco y del vino las personas encuestadas dieron su apreciación respecto al sabor de estos productos, dando como resultado que el 66% de las personas encuestadas dijeron que el pisco tiene un buen sabor y respecto al sabor del vino el 71% de las personas dijeron lo mismo, dando un muy alto grado de aceptación hacia la marca.

Tabla 24: Precio del Vino en botella de plástico

Vino		
	Nº	%
12 soles	96	29%
13 soles	76	23%
14 soles	44	13%
15 soles	68	20%
16 soles	29	9%
17 soles	20	6%
TOTAL	333	100%

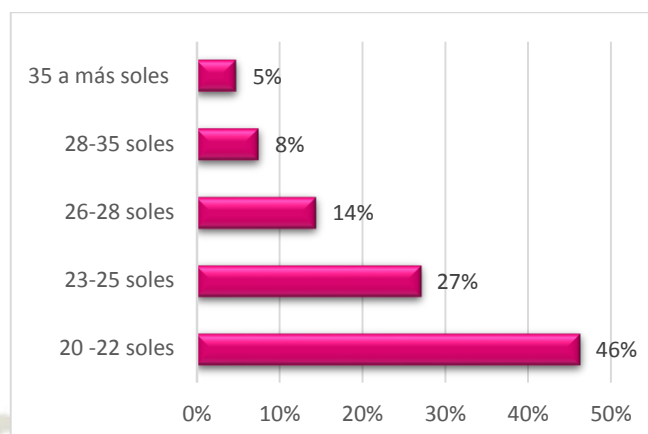
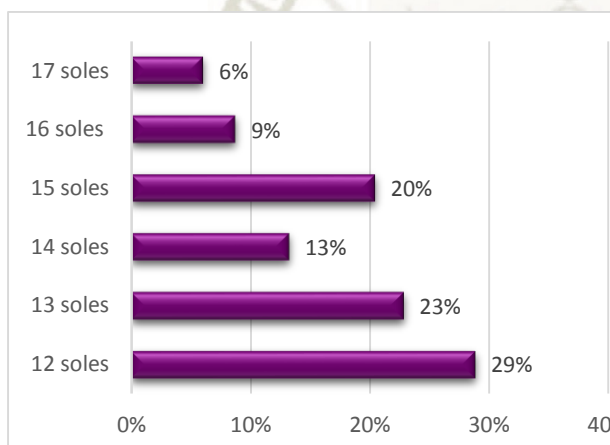
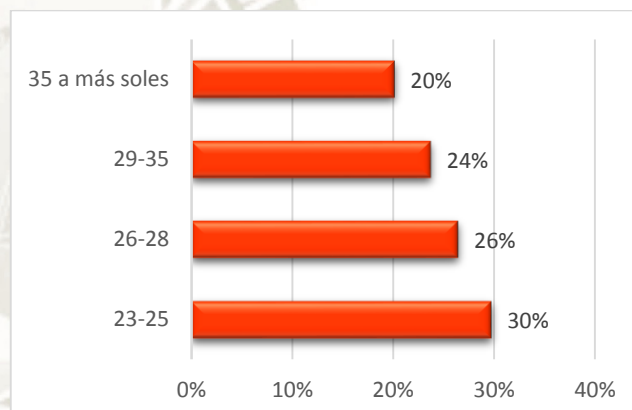
Fuente: Elaboración: Propia
Tabla 25: Precio del Vino en botella de vidrio

Vino Presentación Botella de Vidrio		
	Nº	%
20 -22 soles	154	46%
23-25 soles	90	27%
26-28 soles	48	14%
28-35 soles	25	8%
35 a más soles	16	5%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Tabla 26: Precio del Pisco en botella de vidrio

Pisco Presentación Botella de Vidrio		
	N°	%
23-25	99	30%
26-28	88	26%
29-35	79	24%
35 a más soles	67	20%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 29: Precio del Vino en botella de vidrio

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 28: Precio del Vino en botella de plástico

Fuente: Elaboración: Propia
Gráfico 30: Precio del Pisco en botella de vidrio

Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla 22 las personas encuestadas nos indicaron cuánto estarían dispuestos a pagar por el vino que probaron en una presentación de botella de plástico siendo el 29% de personas que eligió 12 soles ya que sería una presentación simple y económica, también nos dio su opinión de cuánto estaría dispuesta pagar por el mismo vino que degusto pero en una presentación de botella de vidrio dándonos a conocer que el 46% de encuestados pagaría entre 20 y 22 soles, sabiendo que el vino tiene una mejor conservación en esta presentación, por último en la tabla 24 los encuestados nos dieron su opinión de cuánto estarían dispuestos a pagar por el pisco que de gustaron en una presentación de botella de

vidrio los cuales en su mayoría con el 30% contestaron que pagarían entre 23 y 25 soles ya que es una presentación más elegante.

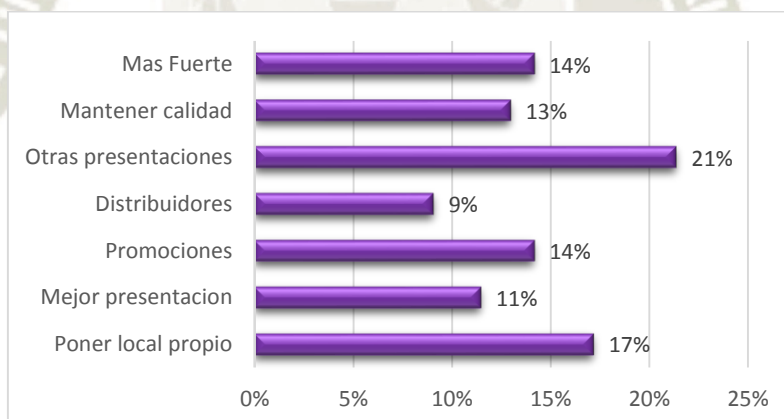
11. Algún comentario y /o sugerencia que nos pueda brindar

Tabla 27: Sugerencias

	N°	%
Poner local propio	57	17%
Mejor presentación	38	11%
Promociones	47	14%
Distribuidores	30	9%
Otras presentaciones	71	21%
Mantener calidad	43	13%
Mas Fuerte	47	14%
TOTAL	333	100%

Fuente: Elaboración: Propia

Gráfico 31: Sugerencias



Fuente: Elaboración: Propia

Interpretación: las personas encuestadas al finalizar las preguntas nos dieron sugerencias en su apreciación para nuestro producto en su mayoría el 21% de las personas opinaron que deberíamos brindar a los clientes nuestro producto en diferentes presentaciones, en segundo lugar el 17% de personas nos dijo que deberíamos tener un local propio de venta del producto, en tercer lugar nos dijeron que deberíamos brindar promociones en que deberíamos mejorar el sabor de nuestro producto haciéndolo más fuerte.

CAPITULO IV

4. Evaluación y Selección de Estrategias

4.1 Formulación de la estrategia

Hemos realizado un análisis previo interno, externo y la utilización de herramientas de recolección de datos como son las encuestas realizadas, con la finalidad de poder establecer las ventajas competitivas que posee la empresa en relación a las empresas del sector, sirviendo esto como guía para establecer las estrategias de negocio y muy puntualmente de marketing que se aplicarán para poder lograr el aumento de la competitividad de la empresa San Isidro Labrador de Magollo.

4.1.1 Estrategias genéricas de marketing

Las estrategias de marketing deben estar alineadas a las estrategias genéricas de la empresa, hemos definido las siguientes:

- ✓ Marketing especializado en un segmento de mercado o enfocado

4.1.2 Estrategias FO FA DO DA

	ESTRATEGIAS FO
1	Generar presencia en Internet
2	Satisfacer las necesidades de los clientes
3	Generar una base de datos de los clientes
4	Optimizar el rendimiento de las fuerzas de ventas por Internet
5	Llevar a cabo campañas en línea
	ESTRATEGIAS FA
1	Establecer un perfil de nuestros cliente meta
2	Realizar un análisis integral de la competencia
	ESTRATEGIAS DO
1	Mejorar el servicio al cliente, incluyendo el posventa
2	Aprovechar diferentes canales de distribución
	ESTRATEGIAS DA
1	Definir adecuadamente los segmentos objetivo establecer ratios para medir las acciones de comunicación de la empresa
2	Trabajar con distribuidores especialistas en el rubro
3	Generar una identidad visual de la marca y el logotipo

Fuente: Elaboración propia

4.2 Matriz de las alternativas de marketing por segmentos

Vamos a evaluar la estrategia de marketing que utilizaremos siguiendo la matriz que nos propone Ocaña, en el cual vamos a comparar el número de segmentos (uno o varios), contra la línea de productos (una o varias) para poder determinar el tipo de marketing que se empleará diferenciado, indiferenciado o enfocado.

Gráfico 32. Matriz de alternativas de marketing

		NÚMERO DE SEGMENTOS	
		Uno	Varios
LÍNEA DE PRODUCTOS	Varias	Marketing diferenciado especializado en clientes	Marketing indiferenciado para todo el mercado
	Una	Marketing especializado o enfocado	Marketing diferenciado especializado en productos

Fuente: Dirección estratégica de los negocios, Ocaña 2012

Esta matriz nos permite definir con precisión los segmentos meta que utilizaremos, la línea de productos de la empresa San Isidro Labrador de Magollo son básicamente dos, el pisco y el vino, en la ciudad de Tacna observamos que se consume mayormente el vino, dejando en un porcentaje menor el resto de bebidas alcohólicas. Como vemos en las encuestas que hemos realizado el pisco suele ser usado en coctelería para ocasiones especiales como lo son eventos sociales y empresariales.

La empresa dará especial énfasis a la venta y por ende a la producción de vinos, ya que el mercado tacneño en el cual nos hallamos inmersos así lo requiere. Para la producción y venta de pisco se recomienda producto de la investigación de mercados que se ha realizado, que se limite la producción de piscos y estos sean sólo del tipo dirigidos específicamente para la elaboración de cócteles.

En la matriz de alternativas de marketing y por lo mencionado anteriormente, vamos a realizar un marketing especializado o enfocado, con la finalidad de centrar los esfuerzos de la empresa en la producción y la venta de vinos, ya que el mercado al que nos dirigimos así lo requiere. Éste tipo de marketing se enfoca en una línea de productos poco ancha y poco profunda (es decir posee poco surtido de productos y pocos artículos) para único segmento de mercado.

En su línea de productos de vinos, cuenta con vino tinto seco, vino tinto semi-seco, vino blanco, los cuales se encuentran también en dos presentaciones, en botella de vidrio y en botellas PET. La estrategia que empleará la empresa para lograr rentabilidad, implica la existencia de un segmento de mercado con características específicas, y a la vez que busca un producto con bajo precio. La razón de escoger este nicho de mercado, es la pretensión de lograr una alta rentabilidad teniendo inclusive una baja participación en el mercado total, pero lograremos introducir un producto que satisfaga las necesidades de los clientes. En un siguiente paso deberemos decidir las estrategias para penetrar en nuestro mercado objetivo y lograr el posicionamiento que la empresa y posteriormente lograr el reconocimiento de la marca.

4.3 Matriz de sensibilidad de precio – valor

Mediante esta matriz vamos a determinar el tipo de comprador que la empresa San Isidro Labrador de Magollo priorice en sus estrategias de marketing, de acuerdo al estudio de

mercado que se ha realizado, como vemos analizaremos la relevancia que el mercado le otorgue al valor de diferenciación y a la sensibilidad al precio.

Gráfico 33. Matriz de sensibilidad de precio - valor

		Valor de diferenciación	
		Bajo	Alto
Sensibilidad al precio	Alta	Compradores de precio	Compradores de valor
	Baja	Compradores de conveniencia	Compradores de relación

Fuente: Elaboración propia. Conceptos tomados de diccionario de ventas Sales Up

Definiremos brevemente cada una de estas categorías:

- **Compradores de precio.** Son los clientes que no tienen mayor aprecio por el valor de un producto, buscan siempre el más barato, no les interesa la calidad.
- **Compradores de valor.** Buscan productos de buena calidad pero también muy sensibles al precio, se les confunde con los compradores de precio.
- **Compradores de conveniencia.** Estos clientes adquieren los productos por la facilidad de adquirirlos, es decir por su disponibilidad, simples al precio y no buscan otras alternativas ni diferenciación.
- **Compradores de relación.** Compran basados en el valor del producto (calidad, atención, servicio posventa, marca) no les interesa mayormente el precio. (Salesup.com, 2018)

Como resultado de la investigación de mercados que se ha realizado y teniendo en claro que se le dará mayor énfasis al desarrollo de estrategias de marketing al vino, es que hemos

llegado a la conclusión que el mercado tacneño busca un producto de calidad al mejor precio, por lo que pertenecen a la categoría de “comprador de valor”.

Las estrategias de la empresa deberán enfocarse en realizar la marca, para que sea reconocida por el mercado, y a la vez aplicar estrategias que nos permitan mantener un precio competitivo que pueda ser demandado por el segmento objetivo.

4.4 Mercado objetivo

El segmento de mercado objetivo para nuestro producto al cual enfocaremos prioritariamente los esfuerzos y recursos de la empresa, para el pisco por la baja demanda del mercado tacneño, se recomienda una producción mínima, para efecto de posicionamiento de la marca (ya que la empresa concursa en festivales y ferias obteniendo reconocimientos a su calidad),

- **El segmento de mercado escogido para la presentación del aguardiente de uva (“pisco” para cocteleria),** se deberá producir aguardiente de alta calidad para cocteleria que está presentando un alza en la demanda y que tienen un segmento de mercado ancho, es decir todos los estratos sociales serian potenciales clientes, incluyendo empresas de catering y restaurantes.
- **. El segmento de mercado escogido para el pisco,** aunque se producirá una cantidad mínima, esta estará dirigido a un segmento de mercado que incluyen ambos sexos, que poseen un poder adquisitivo medio-alto, emprendedores, educados y que buscan productos de alta calidad.

El mercado del vino presenta una gran heterogeneidad de consumidores, lo que dificulta el satisfacerlos a todos con solo un producto y en una misma presentación. A pesar

de que existen diversos criterios para poder segmentar al mercado, vemos la conveniencia de escoger varias variables geográficas, sociales y de comportamiento.

Con los resultados del estudio mercado que se ha realizado podemos determinar el perfil de nuestro segmento objetivo dividiéndolos por la preferencia de consumo por presentación (vidrio o PET), lo cual determina asimismo la diferencia del precio:

- **El segmento de mercado escogido para la presentación del vino en botellas PET**, lo hemos definido como individuos de ambos sexos que poseen un poder adquisitivo medio y bajo. Según la clasificación por estilos de vida que ya hemos definido previamente, estamos hablando de los formalistas, las conservadoras y los austeros.
- **El segmento de mercado escogido para la presentación del vino en botellas de vidrio**, son individuos de ambos sexos que poseen un poder adquisitivo medio-alto, emprendedores, educados y que consumen productos de marca, pertenecen a los estilos de vida definidos por Rolando Arellano como los sofisticados, los progresistas y las modernas.

CAPITULO V

5. Plan Operativo de Marketing

5.1 Producto

Analizaremos la producción paso a paso de los principales productos de la bodega San Isidro Labrador de Magollo, como son el pisco y el vino en sus diferentes variedades y presentaciones.

Figura 5. Bodega San Isidro Labrados de Magollo



Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Vino

Describiremos el proceso de elaboración del vino y los controles en su producción que se siguen en la empresa San Isidro Labrador de Magollo para sus diferentes presentaciones, mediante la siguiente descripción y diagrama:

5.1.1.1 Descripción y controles de producción de vino

a) Recepción de la materia prima

La materia prima se recepciona en planta, en depósitos de plástico, y se ubica en el área asignada para luego registrar el peso y la calidad de la uva.

b) Selección y pesado

La uva destinada para vinificación debe ser sana y libre de enfermedades y plagas, debe estar limpia, sin barro y sin presencia de productos fitosanitarios que podrían disminuir sus cualidades.

La selección se realiza teniendo en cuenta dos aspectos: el grado de madurez y sanidad bajo inspección visual se retiran las uvas verdes y en mal estado. Además, en esta etapa se elimina los agentes no vinificables como hojas, zarcillos, etc.

El pesado se realiza en una balanza de plataforma para determinar cuánto de uva se está elaborando y así calcular el rendimiento de la uva y cada una de las dosificaciones de productos del proceso.

c) Despalillado y estrujado

El despalillado- estrujado, se realiza con una maquina despalilladora, esto consiste en la ruptura de los granos y así extraer el mosto de la uva.

La eficiencia del estrujado de la uva repercute sobre todo en el proceso de vinificación, la conclusión de la fermentación y sobre la calidad del vino obtenido.

d) Corrección de mosto y encubado

La corrección del mosto es una operación en la cual previamente se tiene que realizar una dosis de sulfitado que consiste la adición una proporción de metabisulfito de potasio con el objeto de prevenir la proliferación de bacterias que puedan contaminar, cambiar el medio acidificado y despojar las levaduras viníferas necesarias para obtener fermentaciones sanas, vinos mejor constituidos, la dosis empleada de 10 hasta 20 gr/HL dependiendo de la calidad fitosanitaria de la uva.

De acuerdo a la medición de la concentración de la acidez total, la cual debe estar entre una acidez de 5 a 6 gr/HL ácido tartárico, se realiza una adición de ácido tartárico la cual permitirá el desarrollo óptimo de las levaduras. Una vez tratado el mosto se procede al encubado y se da inicio a la fermentación en la cual se debe tener mucho cuidado con todos los parámetros, como la temperatura, el PH y el grado de azúcar.

e) Fermentación alcohólica

La fermentación tiene por finalidad extraer todos los componentes útiles de la uva, es decir aquellos que están dotados de buen aroma y sabor, por lo tanto, la fermentación debe estar bajo temperatura controlada $< 30^{\circ}\text{C}$ de tal modo que no se disuelvan sustancias de gusto desagradable.

En la fermentación aporta al vino tinto cuatro características: color, taninos, componentes del extracto y aroma. Las características para una buena fermentación son las siguientes:

- Todas las levaduras que participan en este proceso de fermentación pertenecen a numerosos géneros y especies como lo son: *saccharomyces ellipsoideus*, *S. Pasteurianas* y *Ludrigi*, estos se pueden agregar utilizando productos que contengan levaduras específicas.
- La temperatura es un factor de influencia muy decisiva en la fermentación.

La temperatura adecuada oscila entre los 22°C a 30°C y la temperatura optima en la que las levaduras se reproducen con mayor rapidez es 25°C, con una temperatura mayor a 60°C las levaduras pierden capacidad para desdoblar los azúcares.

El comportamiento de la fermentación se observa exteriormente por una ebullición que se manifiesta transcurrida las 4-5 horas, formación de sombrero flotante constituidas por las partes sólidas (hollejos) de la vendimia esto se presenta a las 12-16 horas del encubado; elevación de temperatura se presenta y a las 20-24 horas comenzadas la fermentación y por ultimo empieza el descenso de temperatura transcurrida 7-8 días.

f) Descube y Prensado

Esta operación consiste en separar el mosto (líquido) de los orujos o las partes solidas de la uva.

El descube se puede practicar cuando la temperatura del mosto es igual con la del medio ambiente y la densidad alcance 1000g/l.

Recomendaciones para el descubado del vino tinto:

- El descubado se realizará considerando un amplio contacto con el aire parar vendimias sanas.

- El vino se enviará a una cuba de terminación limpia y previamente azufrada, lavada con una solución de metasulfito de potasio, donde se efectuará la fermentación maloláctica.
- En el vino obtenido se pueden distinguir 3 tipos:
 - ✓ VINO YEMA: Es el líquido limpio obtenido, el rendimiento de vino se estima de 45 a 65% P/P, dependiendo de la variedad de uva del que procede.
 - ✓ VINO DE ORUJO O DE PRENSA: después del descubado del vino de yema, se puede escurrir o aplicar máquinas prensadoras al orujo, para recuperar todo el vino atrapado, el cual corresponde del 25-28% del peso total de la vendimia, el orujo contiene en promedio el 15% de su peso en vino.
 - ✓ BORRA: correspondiente al vino de fondo del tanque el cual se encuentra formado con las heces de levaduras, compuestos minerales y gran proporción del vino, el cual se puede recuperar por decantación; no se debe mezclar el vino de borra con el vino de yema porque adquiere un sabor desagradable. Este vino representa el 7-10% del peso de la vendimia y generalmente se elimina..

g) Fermentación maloláctica

La fermentación maloláctica se realiza, de manera más generalizada, en los vinos tintos después de la fermentación alcohólica y consiste en la transformación del ácido málico en ácido láctico por medio de bacterias que de forma natural se encuentran en la propia uva y por tanto también en vino recién fermentado. Previo a la misma se realiza controles de PH y acidez, la

acidez debe estar en una acidez de 5 a 6 g/litro de ácido tartárico. De ser necesario se regula con la adición de ácido tartárico.

En la elaboración de los vinos tintos es habitual favorecer la transformación de este ácido, fundamentalmente para reducir la acidez y aportar una sensación más agradable y voluminosa en boca:

Finalidad de la fermentación maloláctica:

- Mejora gustativa, al suavizar el vino
- Pérdida de aroma afrutado
- Disminución de acidez
- Aumento del ácido láctico
- Disminución del ácido málico

Condiciones ambientales para fermentación málica:

- **PH.** De 2.9-4.0; por debajo de 2.9 no se puede producir la fermentación maloláctica y por encima de 4.0 no resulta pura.
- **T°.** No debe ser inferior de 15°C ni superar unos valores entre 20-25°C según la clase de vino
- **SO₂.** La dosis de aplicación es de 50-100mg/l lo cual impide la proliferación de bacterias que puedan contaminar y cambiar el medio acidificado.

La fermentación debe llevarse a cabo en toneles de 160-170 litros y tanques de polietileno de 1000 o 2500 litros por un tiempo de 20 días.

h) Trasiego

➤ Primer trasiego

Realizamos el primer trasiego después de haber transcurrido 7 días de reposo, dependiendo de las condiciones propias del vino. En este primer trasiego se realiza en contacto del aire para facilitar la liberación de CO₂.

➤ Segundo y Tercer trasiego

El segundo trasiego se realiza entre 20 a 30 días de haber efectuado el primer trasiego; el cual tiene la finalidad de separar compuestos de la borra. El tercer trasiego se realiza luego de 90 días del segundo trasiego. Luego del segundo trasiego se añade clarificante orgánico para eliminar turbidez del vino.

i) Clarificación y Filtrado

En todo vino procesado existe la necesidad de clarificación, debido a la presencia de sustancias insolubles como tartratos, coloides y otros prótidos.

La clarificación consiste en producir artificialmente un fuerte enturbiamiento de naturaleza coloidal que elimine ya el exceso de algún componente natural contrario a la estabilidad, que de tal manera que se produzca un barrido intenso en la unión de coloides del signo contrario. Paralelo se eligen productos, unos de origen orgánico y otros de origen mineral.

La filtración tiene por finalidad pasar vino turbio a través de un cuerpo poroso, que retenga todas las materias en suspensión que enturbien su limpidez. Se usan filtros de placas o de mangas.

j) Maduración y añejamiento

Después de la filtración y estabilización del vino se conservan barricas de roble y tanques de polietileno, de manera que se encuentran cerrados herméticamente para su posterior añejamiento el cual deberá tener como mínimo de 03 meses para que el vino tinto presente todas las características organolépticas exigidas.

k) Embotellado y etiquetado

Se realiza el proceso de llenado de vino mediante una máquina embotelladora de acero inoxidable en el área de envasado y etiquetado.

(Magollo, 2017)

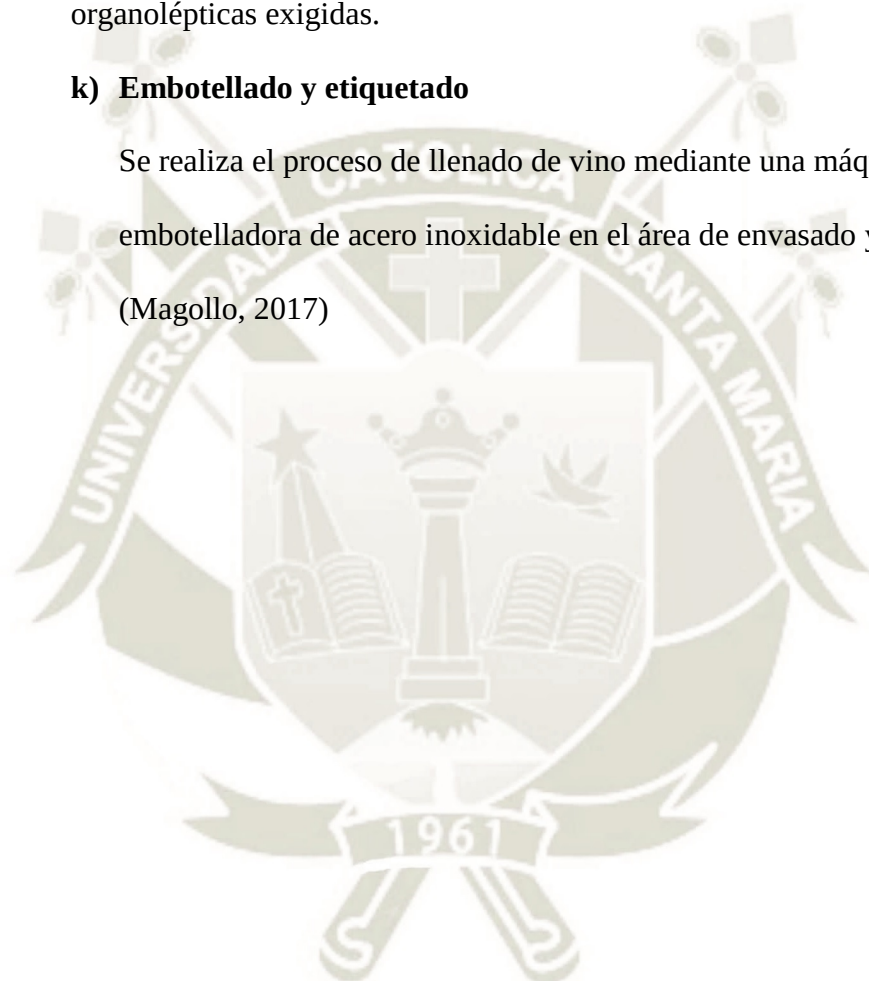
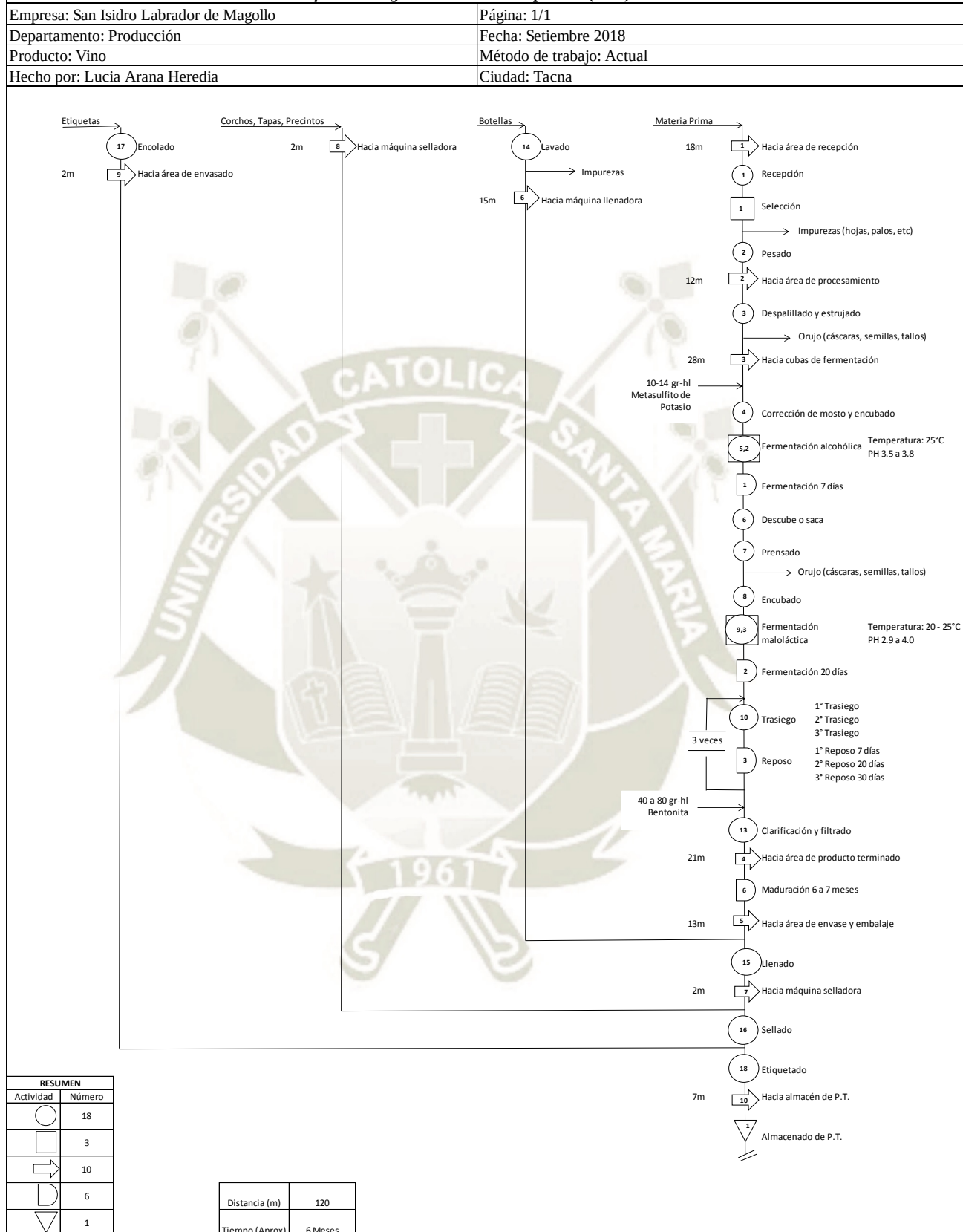


Gráfico 34. Diagrama de análisis de proceso (DAP) del vino



5.1.2 **Pisco**

El proceso de elaboración y sus controles del pisco elaborado por la empresa San Isidro Labrador de Magollo, es el siguiente:

5.1.2.1 **Descripción y controles de producción de pisco**

a) La vendimia

Se recogen las uvas cuando se hayan logrado un nivel de madurez de la uva. Es decir, cuando estén en nivel de azúcar que el productor prevea para su pisco.

La sanidad de las uvas es muy importante y en general de la buena calidad de la vendimia, puesto que la maceración es más o menos efectiva dependiendo de las condiciones y características de la uva base, con independencia de las condiciones en las que esta se produzca.

b) Controles de la vendimia

Contenido de azúcar: El control de azúcar es indispensable para poder determinar el alcohol potencial resultante del proceso y por ende la cantidad potencial de pisco. Se sugiere evaluar los parámetros mínimos del contenido de azúcar para cada valle. Se recomienda entre 12 a 14 °Be . Evitar la sobre maduración que, si bien permitirá una mayor cantidad de etanol, la calidad de aromas se verá afectado negativamente.

Contenido de ácidos: Se recomienda establecer este control y evaluar sus parámetros para una estandarización del proceso. Se sugiere valores de ph entre 3.2 y 3.4.

c) Recepción y selección

Verificación de las condiciones de sanidad, madurez, color de la uva cosechada. Las uvas se van procesando a medida que llegan a la bodega. Se debe evitar el contacto de las mismas con materiales contaminantes (metales, cemento), selección de los racimos: consiste en eliminar hojas secas y/o verdes, racimos, pasas, racimos verdes y / o enfermos.

d) Despalillado y estrujado

El despalillado consiste en separar los granos de uva del raspón o escobajo y de otras partículas vegetales que pueden acompañar al racimo, tales como trozos de hojas. El estrujado consiste en romper el hollejo del grano de uva para que se desprenda la pulpa y se libere el jugo.

El estrujado puede ser más o menos intenso, y la forma de realizar el estrujado tiene repercusiones sobre la vinificación y en consecuencia sobre la calidad de los vinos obtenidos. En cualquier caso, el estrujado debe hacerse sin rotura de las pieles ni trituración de las pepitas.

Para el despalillado el sistema más utilizado es la despalilladora de paletas.

El mosto es un líquido proveniente del estrujado, poco coloreado, turbio, con una consistencia jarabe poco espesa, su riqueza glucométrica varía.

La densidad del mosto oscila entre 1.060 y 1.135 superior al agua. El mosto de uva es una solución acuosa azucarada obtenida de la molienda de 100 kg de uva nos proporciona 65 a 75 litros de mosto.

e) Fermentación alcohólica

La eficiencia de la maceración depende de una serie de factores que la condicionan, tanto en sentido positivo como negativo, aumentando o disminuyendo la cantidad sustancias extractivas en la fase líquida.

Durante la misma se produce un intercambio de sustancias entre las partes sólidas de la uva: hollejos, pepitas y el mosto una vez estrujada, aportando principalmente aportando antocianos y taninos, así como las diferentes sustancias aromáticas, compuestos nitrogenados, polisacáridos, minerales, etc.

La fermentación evoluciona de distinta manera según el tipo de depósito que se utilice, por lo tanto, el viticultor debe tener en cuenta las particularidades de los depósitos en función del vino a elaborar.

La temperatura durante la fermentación suele rondar entre los 22° y los 30°C dependiendo del mosto a elaborar.

Es la fermentación de los mostos en vino, debido a microorganismos unicelulares denominados levaduras, que transforman los azúcares reductores a alcohol etílico.

Conducir la fermentación alcohólica es proporcionar las condiciones necesarias que aseguren un buen trabajo de las levaduras, y permiten obtener la transformación completa del azúcar en alcohol .Solo se produce la fermentación del azúcar y su transformación en alcohol cuando las levaduras se desarrollan bien.

La fermentación dura varios días y se produce siempre una pérdida de calor por difusión y comunicación con el exterior a través de las paredes de los depósitos y por la superficie.

- **Condiciones necesarias para una buena fermentación alcohólica:**

Temperatura: Las levaduras son microorganismos mesófilos esto hace que la fermentación pueda tener lugar en un rango de temperatura desde los 13-14°C hasta los 33-35°C.

Dentro de este intervalo, cuanto mayor sea la temperatura mayor será la velocidad del proceso fermentativo siendo también la mayor la proporción de productos secundarios. Sin embargo, a menor temperatura es más fácil conseguir un mayor grado alcohólico, la temperatura más adecuada para realizar la fermentación alcohólica se sitúa entre los 18-23°C.

- **Factores que influyen en la fermentación:**

La levadura necesita para su desarrollo un medio que contenga fuentes utilizables de energía y carbono, así como nitrógeno y sales orgánicas. Los monosacáridos son el sustrato preferido y el más usado por las levaduras.

El tipo de levadura es muy importante, puede fermentar preferentemente glucosa o fructuosa con prioridad una sobre otra.

- **Sustancias volátiles del mosto fermentado:**

Las sustancias volátiles que contiene normalmente el mosto, y que concurren en la fermentación de los aromas pertenecen a diversas clases de la química orgánica; son principalmente alcoholes, aldehídos, éteres y ácidos.

f) Destilación del pisco

Es una operación que tiene por objeto separar mediante el calor las partes más volátiles de una mezcla transformándolas en vapores que para recogerlos se condensan por enfriamiento.

El objetivo de la destilación es la separación del alcohol y los compuestos aromáticos mediante un aporte controlado de calor, tratando en la

medida de lo posible de favorecer de la presencia de unos compuestos y eliminar otros.

Se genera el calor y empieza a ebullición el vino, esto lleva a la liberación de sustancias volátiles, cuando el calor está aumentado vaporiza sustancias volátiles, los vapores puede alcanzar 90°-120°C.

La destilación comprende el retiro del destilado en 3 etapas: cabeza, cuerpo y cola. El producto denominado pisco corresponde al cuerpo del destilado. Cada bodega tiene diferentes formas para separar el cuerpo de la destilación.

El destilado denominado pisco debe contener un grado alcohólico entre 40-44 grados de alcohol.

g) Reposo

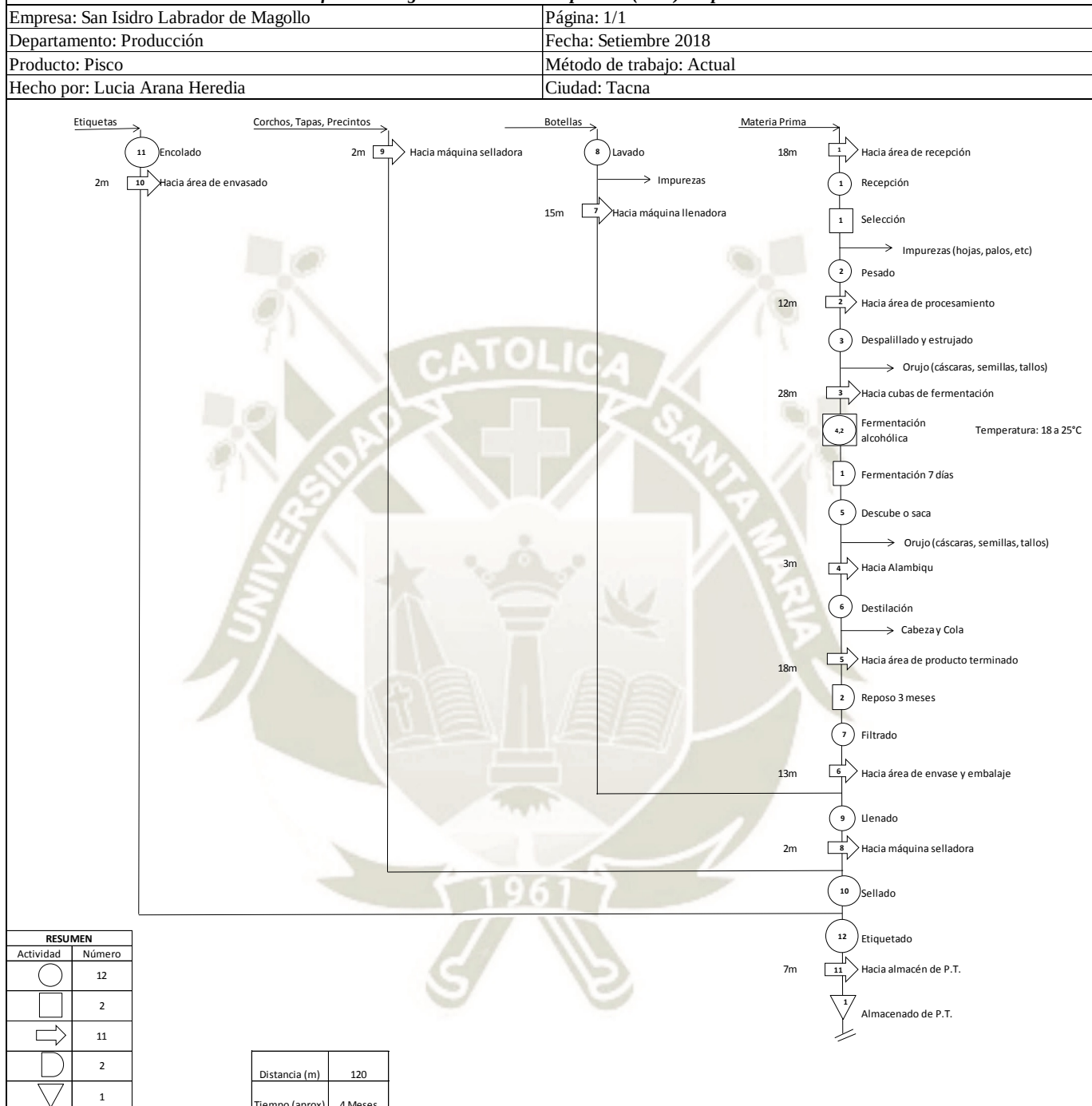
El pisco debe tener un reposo mínimo de tres meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, químicas y organolépticas antes de su envasado y comercialización.

l) Embotellado y etiquetado

Antes de realizar el proceso de embotellado, se filtra el pisco para una mejor presentación. El llenado de botellas se realiza mediante una máquina embotelladora de acero inoxidable en el área de envasado y etiquetado.

(Magollo, 2017)

Gráfico 35. Diagrama de análisis del proceso (DAP) del pisco



Se recomienda la producción de pisco para coctelería, sin embargo se puede destinar una pequeña porción de pisco de alta calidad como el que ya se estuvo produciendo (pisco Murriel) y que fue incluso premiado con la medalla de plata del XIX concurso nacional de pisco con su producto “Pisco Acholado”, básicamente para generar un reconocimiento de la marca; ya que lamentablemente el mercado tacneño no demanda mayormente piscos de alta calidad, y su introducción en otros mercados demandaría costos logísticos y producciones a escala que no pueden ser asumidos actualmente por la empresa.

5.1.3 Presentaciones

La presentación de los vinos, es en botellas de vidrio y en botellas de plástico, de politereftalato de etileno (PET). Esta última presentación, a pesar de no ser idónea para la conservación de las propiedades de los vinos, sin embargo es altamente demandada por el mercado tacneño por su menor costo y practicidad para ser transportadas y guardadas.

Figura 6. Vino en presentación de botella de vidrio



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Vino en presentación de plástico (PET)



Fuente: Elaboración propia

La presentación de los piscos, es básicamente en botellas de vidrio, en la investigación de mercado que se ha realizado, vemos que el mercado tacneño consume mayormente cerveza y vino. El consumo de pisco es mayormente para coctelería, por lo cual la empresa deberá producir este tipo de pisco manteniendo una alta calidad, recomendándose el uso de galoneras de 4 litros.

Figura 8. Presentación de piscos San Isidro Labrador de Magollo



Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Empaque

El empaque es fundamental para proteger el producto, en especial para la presentación en vidrio, ya que por su fragilidad hay que tomar el debido cuidado para proteger y preservar que el producto llegue en condiciones óptimas hacia los clientes, además deberá ser bien diseñado y atractivo. En el caso de la empresa San Isidro Labrador de Magollo, se utiliza cajas de cartón, en las cuales se ha impreso en logotipo y el producto que contienen estas.

Figura 9. Empaque. San Isidro Labrador de Magollo



Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Análisis de la marca

Según la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Figura 10. Logotipo Bodega San Isidro Labrador de Magollo S.A.C.



Fuente: Bodega San Isidro Labrador de Magollo.

Vemos de qué se trata de un isologo, ya que vemos unificada la imagen y la tipografía en un solo elemento, en este caso tenemos el nombre de la empresa: San Isidro Labrador de Magollo, el cual bordea un escudo heráldico del apellido Murriel, nombre que llevan los piscos y el segundo apellido del dueño de la bodega.

El color del isologo es dorado lo cual ennoblece nuestros productos, se utilizó ese color para darle un sentido de tradición pero a la vez de lujo al paladar del consumidor para el que consume los piscos y vinos de la bodega.

5.2 Precio

Según el estudio de mercado que realizamos a través de las encuestas, vimos que el consumidor tacneño está dispuesto a pagar precios bastante diferenciados por la presentación ya sea en botellas de plástico o en botella de vidrio. Considerando esto, los costos de producción y los precios de la competencia vemos que el precio que deberemos fijar para maximizar las utilidades deberá ser de la siguiente manera:

Punto de equilibrio más margen. Según un estudio de los costos de producción para el pisco y vino, vemos que se encuentran de la siguiente manera:

Tabla 28. Costos de producción de vino presentación botella PET (1 litro)

Partida de costo	Coeficiente de empleo		Precio		Costo		
	Cantidad	Unidad	\$/ Unidad	Unidad	Cantidad	Unidad	Costo
Materia Prima							
Costo Producción de uva	1.85	Kg/lit vino	1.36	Kg	36075.00	Kg	48979.43
Subtotal Materia prima							48979.43
Fermentación							
Despalilladora estrujadora	2500	kg/hr	100.00	hr	14.43	hr	1443.00
Metabisulfito de potasio	0.014	Kg/100 Kg uva	38.00	Kg	5.05	Kg	191.92
Agua	0.003	m3/lit mosto	0.60	m3	70.35	m3	42.21
Electricidad	0.50	Kw/Hl mosto	0.50	Kw	117.24	Kw	58.62
Mano de obra					2.00	Operador	6926.40
Subtotal Fermentación							8662.15
Elaboración							
Análisis de SO2 total y libre			80.00	Unid	2.00	Unid	160.00
Metabisulfito de potasio	0.018	Kg/Hl vino	38.00	Kg	3.51	Kg	133.38
Sorbato de potasio	0.025	Kg/Hl vino	30.00	Kg	4.51	Kg	135.28
Estabilización tartárica CMC	0.100	Kg/Hl vino	35.60	Kg	18.04	Kg	642.14
Arabinol	0.0005	Kg/l vino	25.00	Kg	9.02	Kg	225.47
Clarificante (Ovogel)	2.000	claras/Hl	0.33	clara	360.75	claras	119.05
Electricidad	0.93	Kw/Hl vino	0.50	Kw	181.35	Kw	90.68
Agua	0.007	m3/lit vino	0.60	M3	136.50	m3	81.90
Mano de obra					2.00	Operador	9235.20
Subtotal Elaboración							10823.09
Embotellamiento							
Botellas 1 litro PET							9750.00
Tapas							1657.50
Etiquetas							1755.00
Mano de obra					1.00	Operador	14601.60
Subtotal Embotellamiento							27764.10
Total							96228.77
Imprevisos 5%							4811.44
TOTAL \$/.							101040.20

Item	Costo (\$/.) Anual
Materia Prima	48979.43
Fermentación	8662.15
Elaboración	10823.09
Embotellamiento	27764.10
Imprevisos 5%	4811.44
Total	101040.20
Volumen aproximado (Lt)	19500.00
Costo por litro (\$/.)	5.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Costos de producción de vino presentación botella de vidrio (750 ml)

Partida de costo	Coeficiente de empleo		Precio		Costo		
	Cantidad	Unidad	Sl. / Unidad	Unidad	Cantidad	Unidad	Costo
Materia Prima							
Costo Producción de uva	1.85	Kg/lit vino	1.36	Kg	10175.00	Kg	13814.60
Subtotal Materia Prima							13814.60
Fermentación							
Despalilladora estrujadora	2500	kg/hr	100.00	hr	4.07	hr	407.00
Metabisulfito de potasio	0.014	Kg/100 Kg uva	38.00	Kg	1.42	Kg	54.13
Agua	0.003	m3/lit mosto	0.60	m3	19.84	m3	11.90
Electricidad	0.50	Kw/Hl mosto	0.50	Kw	33.07	Kw	16.53
Mano de obra					2.00	Operador	1953.60
Subtotal Fermentación							2443.17
Elaboración							
Análisis de SO2 total y libre			80.00	Unid	2.00	Unid	160.00
Metabisulfito de potasio	0.018	Kg/Hl vino	38.00	Kg	0.99	Kg	37.62
Sorbato de potasio	0.025	Kg/Hl vino	30.00	Kg	1.27	Kg	38.16
CMC	0.100	Kg/Hl vino	35.60	Kg	5.09	Kg	181.12
Arabinol	0.0005	Kg/l vino	25.00	Kg	2.54	Kg	63.59
Clarificante (Ovogel)	2.000	claras/Hl	0.33	clara	101.75	claras	33.58
Electricidad	0.93	Kw/Hl vino	0.50	Kw	51.15	Kw	25.58
Agua	0.007	m3/lit vino	0.60	M3	38.50	m3	23.10
Mano de obra					2.00	Operador	2604.80
Subtotal Elaboración							3167.54
Embotellamiento							
Botellas 750 ml vidrio							7333.33
Corchos y precintos							4400.00
Etiquetas							3666.67
Mano de obra					1.00	Operador	4118.40
Subtotal Embotellamiento							19518.40
Total							38943.70
Imprevisos 5%							1947.19
TOTAL Sl.							40890.89

Item	Costo (Sl.) Anual
Materia Prima	13814.60
Fermentación	2443.17
Elaboración	3167.54
Embotellamiento	19518.40
Imprevisos 5%	1947.19
Total	40890.89
Volumen aproximado (Lt)	5500.00
Costo por litro (Sl.)	7.43
Costo por 750 ml (Sl.)	5.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Costos de producción de pisco presentación botella de vidrio (500 ml)

Partida de costo	Coeficiente de empleo		Precio		Costo		
	Cantidad	Unidad	\$/ Unidad	Unidad	Cantidad	Unidad	Costo
Materia Prima							
Costo Producción de uva	7.20	Kg/lit pisco	1.36	Kg	33750.00	Kg	45822.38
Subtotal Materia prima							45822.38
Fermentación							
Metabisulfito de potasio	0.004	kg/hl mosto	40.00	Kg	1.22	kg	48.60
Acido tartárico	0.0005	Kg/lit mosto	35.00	Kg	10.97	kg	383.91
Agua	0.010	m3/lit mosto	1.70	m3	219.38	m3	372.94
Electricidad	0.036	Kw-h/Hl mosto	0.64	Kw	7.90	Kw	5.05
Mano de obra					2.00	Operador	8880.00
Subtotal fermentación							9690.50
Destilación							
Gas GLP	0.03	Kg/lit mosto	3.60	Kg	658.13	Kg	2372.31
Agua	0.01	m3/lit mosto	1.70	m3	219.38	m3	372.94
Electricidad	0.036	Kw-h/Hl mosto	0.64	Kw-h	7.90	Kw	5.05
Mano de obra					1.00	Operador	3120.00
Subtotal destilación							5870.30
Elaboración							
Agua desmineralizada	0.11	lit/lit pisco	1.00	lit	515.63	lit	515.63
Placas filtrantes	0.0048	lit/placa	2.50	Placa	24.98	Placas	62.44
Electricidad	0.06	Kw-h/Hl pisco	0.64	Kw-h	3.12	Kw-h	2.00
Mano de obra					1.00	Operador	6240.00
Subtotal elaboración							6820.06
Embotellamiento							
Botellas 750 ml vidrio							4687.50
Corchos y precintos							2343.75
Etiquetas y Cajas							2812.50
Mano de obra					1.00	Operador	6240.00
Subtotal Embotellamiento							16083.75
Total							84286.99
Imprevistos 5%							4214.35
TOTAL \$/.							88501.34

Item	Costo (\$/.) Anual
Materia Prima	45822.38
Fermentación	9690.50
Destilación	5870.30
Elaboración	6820.06
Embotellamiento	16083.75
Imprevistos 5%	4214.35
Total	88501.34
Volumen aproximado (Lt)	4687.50
Costo por litro (\$/.)	18.88
Costo por 500 ml (\$/.)	9.44

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Costos de producción de Aguardiente – Galonera (4 litros)

Partida de costo	Coeficiente de empleo		Precio		Costo		
	Cantidad	Unidad	\$/ Unidad	Unidad	Cantidad	Unidad	Costo
Materia Prima							
Azúcar	1.18	kg/lt aguar.	2.60	Kg	10000.00	Kg	26000.00
Agua	4.00	lt/kg azuc.	1.70	m3	40.00	m3	68.00
Subtotal Materia Prima							26068.00
Fermentación							
Acido tartárico	0.001	Kg/lt mosto	30.00	Kg	0.00	kg	0.00
Agua	0.010	m3/lt mosto	1.70	m3	442.09	m3	751.56
Electricidad	0.04	Kw-h/lt mosto	0.64	Kw	15.92	Kw	10.19
Mano de obra					2.00	Operador	8880.00
Subtotal Fermentación							9641.74
Destilación							
Gas GLP	0.03	Kg/lt mosto	3.60	Kg	1326.27	Kg	4780.76
Agua	0.01	m3/lt mosto	1.70	m3	442.09	m3	751.56
Electricidad	0.04	Kw-h/lt mosto	0.64	Kw-h	0.00	Kw	0.00
Mano de obra					1.00	Operador	3120.00
Subtotal Destilación							8652.31
Elaboración							
Electricidad	0.06	Kw-h/lt aguar	0.64	Kw-h	6.00	Kw	3.84
Mano de obra					1.00	Operador	6240.00
Subtotal Elaboración							6243.84
Embotellamiento							
Galoneras 4 lts							5084.75
Tapas							720.34
Etiquetas							762.71
Mano de obra					1.00	Operador	6240.00
Subtotal Embotellamiento							12807.80
Total							63413.69
Imprevisos 5%							3170.68
TOTAL \$/.							66584.37

Item	Costo (\$/.) Anual
Materia Prima	26068.00
Fermentación	9641.74
Destilación	8652.31
Elaboración	6243.84
Embotellamiento	12807.80
Imprevisos 5%	3170.68
Total	66584.37
Volumen aproximado (Lt)	8474.58
Costo por litro (\$/.)	7.86
Costo por 4 litros (\$/.)	31.43

Fuente: Elaboración propia

Precios de la competencia. Se ha analizado los precios de los competidores directos de la empresa, que se encuentran en el mercado tacneño y apuntando al mismo público objetivo, vemos que sus precios fluctúan de la siguiente manera:

- Aguardiente (para coctelería) presentación en galoneras de 4 litros ... S/.33 a S/.38
- Pisco en presentación de 500 ml en envase de vidrio... S/.25 a S/.30
- Vinos en presentación de 750 ml en envase de vidrio... S/.20 a S/. 28
- Vinos en presentación de 1 Lt. en envase plástico... S/.11 a S/.15

Imagen de la marca. En el estudio de mercado que hemos realizado, vemos que la empresa no tiene ganada una imagen en el consumidor tacneño, es poco reconocida y pocas personas han consumido sus productos, sin embargo al hacer una prueba del producto, indicaron que les parecía de muy buena calidad entre otros comentarios favorables. Deberemos trabajar en el reconocimiento e imagen para poder lograr poco a poco márgenes más grandes para la empresa y que los clientes estén dispuestos a pagarlos.

Con este análisis y el precio sugerido por el público que se obtuvo en la encuesta realizada, hemos definido el precio que deberemos poner a los productos:

Tabla 32. Precios Sugeridos

Producto	Precio Consumidor final	Precio Intermediario
Aguardiente (para coctelería) en presentación de galonera de 4 litros	S/.38	S/.34
Pisco en presentación de 500 ml en envase de vidrio	S/.27	S/.23
Vinos en presentación de 1 litro en envase plástico	S/.13	S/.11
Vinos en presentación de 750 ml en envase de vidrio	Vino Carmenere S/. 25.00	S/.22
	Vino Borgoña S/. 20.00	S/.17

Fuente: Elaboración propia

Para los clientes que lleven más de tres productos se les hará un descuento en el siguiente producto pagando la mitad de este.

También se realizará una promoción llamada el “Combo Pisquero” que consiste en llevarse Un pisco Quebranta o Acholado + Una gaseosa Ginger Ale (1.5 lt) a 30.00 soles.

5.3 Plaza

La distribución de nuestros productos será Multicanal, es decir utilizaremos el canal directo con nuestra propia tienda, pero también utilizaremos un canal indirecto corto con intermediarios que le hagan llegar el producto al consumidor final. Ya que la empresa por el volumen de producción que tiene, no podría acceder a canales modernos como son las grandes cadenas de supermercados y autoservicios que actualmente están copando el mercado, las cuales solicitan diversos certificados de fabricación, BPM, entre otras; además requieren de un volumen de producción significativo y constante para proveer a todas sus piezas, lo cual por el momento para la empresa San Isidro Labrador de Magollo es imposible de cumplir, por tratarse de una pequeña empresa.

Dentro de los canales tradicionales de distribución podemos identificar y proponer la mejora del canal directo.

Bodega San Isidro Labrador de Magollo



Cliente Final

La empresa cuenta con una tienda, en la cual se realiza el mayor porcentaje de ventas de sus productos, deberá aplicarse diferentes estrategias para lograr el reconocimiento y propiciar el aumento de las ventas por este medio. La tienda se encuentra ubicada en Av. Vigil N°519, Tacna – Perú.

Figura 11. Tienda San Isidro Labrador de Magollo



Fuente: Elaboración propia

Distribuidores. Deberá realizarse en contacto con un distribuidor de licores, lo cual representa el mayor cambio con los actuales canales que utiliza la empresa, actualmente no tiene contacto con distribuidores especializados. Estos distribuidores deberán tener experiencia en el mercado y clientes recurrentes. Deberemos realizar una cuidadosa selección y negociar adecuadamente los términos de la distribución por parte de estos.



Licorerías. Existen tiendas o bodegas especializadas en la venta de licores, las cuales se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad de Tacna, deberemos propiciar contacto con estos y negociar un acuerdo para la venta de nuestros productos.

Canal Horeca (hoteles, restaurantes, catering), deberemos establecer contacto para que los hoteles, restaurantes y empresas de catering, realicen una prueba de nuestro producto y en base a su aprobación, tratar de establecer un convenio para que promuevan el consumo de nuestro producto entre sus clientes. Cabe resaltar que

hemos sugerido en el caso del pisco, que se promueva mayormente el destinado a coctelería, por lo cual vemos que deberemos tomar especial importancia en este canal y para este producto.

5.4 Promoción

La promoción se dedica básicamente a comunicar lo que la empresa quiere hacer llegar a su público objetivo, se utiliza una combinación de diferentes herramientas con tal fin. Pueden ser diversos los objetivos de los mensajes que se manden a través de esta comunicación como por ejemplo promover las ventas, dar a conocer la existencia del producto, sus atributos, sus beneficios y la imagen de la marca.

5.4.1 Ventas personales

Deberemos contar representantes que puedan hacer contacto directo con nuestros clientes o con distribuidores, su función será la de presentar nuestro producto y establecer relaciones comerciales.

5.4.2 Publicidad

Se contratará publicidad eventualmente en los más importantes periódicos y radios locales:

- Diarios: Diario Correo y Diario Caplina,
- Radios: Radio Uno y Radio La Estación

En estos se brindara información sobre nuestra empresa y nuestros productos, su finalidad será la de posicionar nuestra marca, generando recordación de nuestro nombre y que el mercado lo asocie a piscos y vinos de alta calidad.

Además deberemos desarrollar e imprimir brochure y tarjetas de presentación, las cuales brindarán información sobre nuestros productos, medios de contacto, servicios al cliente, fotos de nuestras instalaciones, etc.

5.4.3 Promoción

Promociones de venta al consumidor. Se realizará promociones en algún punto de degustación con el apoyo de una anfitriona en restaurantes bares y discotecas, ofreciendo precios especiales por la compra inmediata de los productos.

Promociones de venta a los intermediarios. Se realizará descuentos por volumen de ventas a los distribuidores que logren colocara nuestros productos según una escala que previamente será coordinada.

5.4.4 Relaciones públicas

En la ciudad de Tacna se suele realizar diversas ferias de vinos y piscos, a las cuales la empresa deberá asistir con la finalidad de dar a conocer nuestros productos, entre las que se encuentran, Festival de la Vendimia, Expo Tacna, Tacna Mucho Gusto, La feria del Pisco, Expo Alimentaria, Feritac, organizar degustaciones entre los clientes objetivo. Este tipo de eventos nos permiten también el acercamiento con diferentes personalidades del medio, periodistas, propietarios de establecimientos, empresarios entre otros.

5.4.5 Marketing directo

Página web

En este momento la empresa no cuenta una página web, por lo que se recomienda su creación. Deberemos brindar un espacio para que nuestros clientes puedan conocer un poco más de la empresa, su historia, su filosofía de trabajo,

sistema de producción, sus productos, los reconocimientos obtenidos, así como también poder absolver preguntas y realizar pedidos online de productos.

El diseño que se recomienda debe ser fácil de entender, con textos sencillos y con una presentación atractiva, por lo que deberá ser realizada un profesional y de la mano con la administración de la empresa.

Página de Facebook

Existe una página de Facebook, sin embargo no cumple con su función de dar a conocer la marca de la empresa, su manejo es hasta cierto punto improvisado y no sigue un plan de acción predeterminado.

El diseño deberá ser cambiado, siguiendo los objetivos que se persiguen de posicionamiento de marca, actualmente sólo se colocan imágenes publicitando algún producto o algún sorteo.

En la actualidad Facebook se ha convertido en la red social de mayor acceso en el Perú, por lo cual deberemos crear la cercanía nuestros clientes generando su reconocimiento hacia nuestra marca mediante mensajes claves, campañas y publicidad pagada (mediante Facebook Add) . Facebook actualmente es una vía de comunicación entre la empresa y sus clientes

La interacción que se deberá tener en Facebook será: la subida permanente de imágenes, fotos y vídeos, la creación de un blog, redirección hacia páginas de interés, compartir permanentemente contenido de interés, etc.

Figura 12. Facebook



Fuente: Facebook de San Isidro Labrador de Magollo

YouTube

Actualmente no se tiene presencia en esta red social, deberá trabajarse de la mano con Facebook, y subir permanentemente vídeos, que puedan posicionar nuestra marca en el mercado tacneño. La empresa participa de eventos como ferias, concursos, etc. de los cuales deberemos realizar vídeos documentales, publicitarios e institucionales, que permitan la comunicación con nuestros clientes y por ende aumentar nuestro reconocimiento. Se deberá tener cuidado en el diseño y la descripción que se va a colocar, la cual deberá estar acorde con nuestros objetivos de posicionamiento.

5.5 Presupuesto inicial de marketing para promoción y publicidad

La empresa por ser una pyme, que no cuenta con los recursos suficientes para una campaña de promoción y publicidad a gran escala, éste se ha limitado a realizar las acciones más importantes para lograr sus objetivos de posicionamiento con recursos muy limitados. Hemos establecido un presupuesto inicial de la siguiente manera:

Tabla 33. Presupuesto inicial de marketing para promoción y publicidad

Actividad	Presupuesto Inicial (S/.)	Presupuesto Mensual (S/.)
Ventas Personales		S/. 850.00
Publicidad Diarios		S/. 200.00
Publicidad Radios		S/. 200.00
Relaciones Públicas (Eventos)		S/. 500.00
Página Web: Creación y mantenimiento	S/. 250.00	S/. 100.00
Facebook: Diseño, manejo y publicidad	S/. 250.00	S/. 300.00
YouTube: Creación y manejo	S/. 200.00	S/. 100.00
Publicidad (Bolantes, llaveros, bolsas con logo, tarjetas de presentación, etc)		S/. 300.00
Total Mensual		S/. 2350.00
Total anual	S/. 700.00	S/. 28,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Proyección de la demanda

Producto	Precio Consumidor final	Costo de producción	Demanda 2019	Utilidad	Precio Intermediario	Costo de producción	Demanda 2019	Utilidad
Aguardiente (pisco para coctelería) en presentación de galonera de 4 l	S/. 38.00	S/. 31.43	4500 galoneras de 4 litros	S/. 29,565.00	S/. 34.00	S/. 31.43	4500 galoneras de 4 litros	S/. 11,565.00
Pisco en presentación de 500 ml en envase de vidrio	S/. 27.00	S/. 9.44	1500 botellas de 500 ml	S/. 26,340.00	S/. 23.00	S/. 9.44	1500 botellas de 500 ml	S/. 20,340.00
Vinos en presentación de 1 litro en envase plástico	S/. 13.00	S/. 5.18	9750 botellas de 1 litro	S/. 76,245.00	S/. 11.00	S/. 5.18	9750 botellas de 1 litro	S/. 56,745.00
Vinos en presentación de 750 ml en envase vidrio	S/. 25.00	S/. 5.36	1800 botellas de 750 ml	S/. 35,352.00	S/. 22.00	S/. 5.36	1800 botellas de 750 ml	S/. 29,952.00
	S/. 20.00	S/. 5.36	1800 botellas de 750 ml	S/. 26,352.00	S/. 17.00	S/. 5.36	1800 botellas de 750 ml	S/. 20,952.00
Utilidad Anual				S/. 193,854.00				S/. 139,554.00
Utilidad Bruta Total:								S/. 333,408.00

Fuente: Elaboración propia

5.5.1 ROI de Marketing

El ROI de marketing permite medir el retorno de la inversión de los gastos realizados en marketing.

$$\text{ROI Marketing} = [(\text{Utilidad Bruta} / \text{Gastos de Marketing})] - 1 \times 100$$

$$\text{ROI de Marketing} = [(\text{Utilidad Bruta} / 28,900.00)] - 1 \times 100$$

$$\text{ROI de Marketing} = [(333,408.00 / 28,900.00)] - 1 \times 100 = 1053 \%$$

El ROI de Marketing calculado nos establece que por cada Sol de inversión en marketing a la empresa San Isidro Labrador de Magollo le retorna S/.10.53

CONCLUSIONES

- 1) Se realizó el análisis interno y externo de la empresa, en la cual vimos que existe un ambiente externo favorable, debido a la estabilidad económica que se ha vivido en los últimos años y también vimos que la empresa cuenta con muchas fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar.
- 2) Establecimos los objetivos del plan de marketing y posicionamiento, dentro de los cuales el principal es el mejoramiento de la competitividad y posicionamiento de la empresa, mediante un reconocimiento de la marca por parte de nuestro mercado objetivo.
- 3) Evaluamos y seleccionamos las estrategias de marketing que se emplearían según el estudio de mercado, optando por realizar una estrategia de marketing especializado o enfocado en un cliente de valor.
- 4) Se delinee el plan operativo del plan de marketing en cuanto a segmentación del mercado, y se definió el mercado objetivo con dos perfiles de compradores, uno de mayor poder adquisitivo para los productos con presentación en vidrio, y uno con menor poder adquisitivo para los productos con presentación en botellas de plástico (PET). Además definimos el producto, vino y pisco, sus presentaciones y se recomendó la elaboración preferente de pisco para coctelería; se estableció la política de precios, de acuerdo a los objetivos de la empresa, la competencia, entre otros; se definió los canales de distribución directos e indirectos a utilizarse y las estrategias de promoción y publicidad que se emplearán.
- 5) Se definió el presupuesto inicial para la puesta en marcha de nuestro plan de marketing para poder lograr los objetivos propuestos de posicionamiento y reconocimiento de la marca.

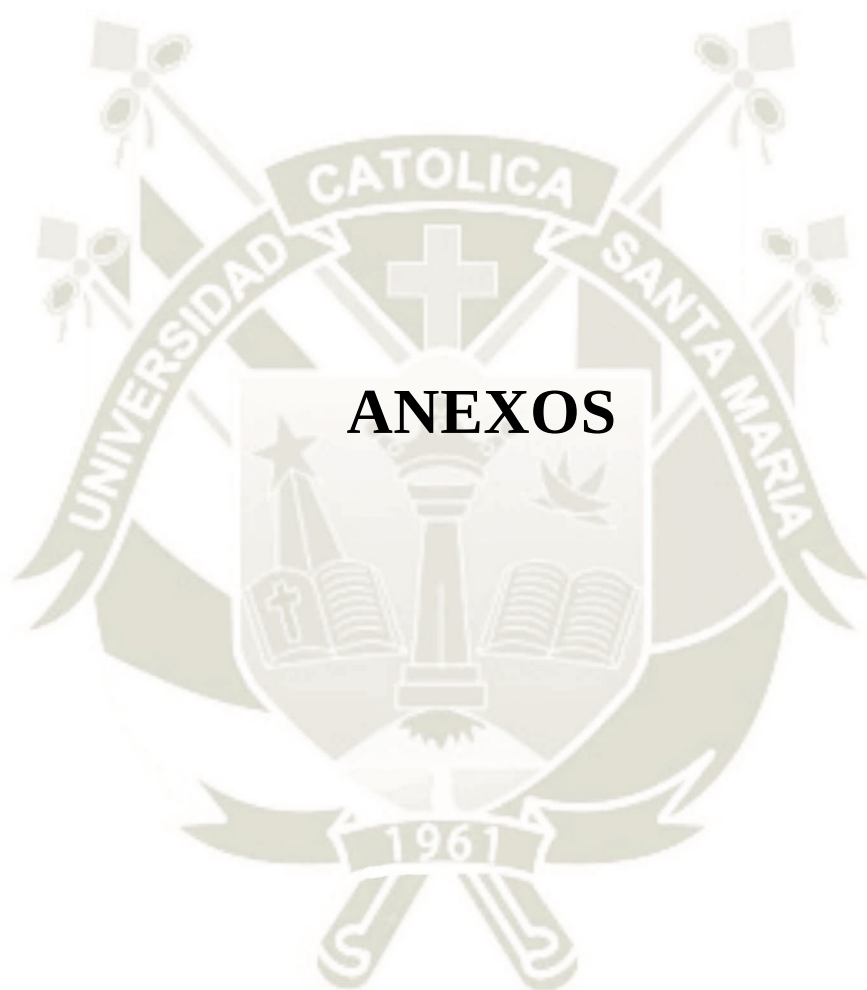
RECOMENDACIONES

1. A pesar de los esfuerzos del gobierno de promover el pisco como un producto de bandera, el mercado tacneño tiene una preferencia bastante marcada por el consumo de vino, por lo cual en el corto plazo la empresa deberá satisfacer esta tendencia, lo cual no limita la participación activa en ferias, rutas turísticas entre otros para promover el pisco, además se deberá producir piscos de alta calidad para su participación en estos eventos, con la finalidad de lograr un reconocimiento de la marca, generar recordación y lealtad para la bodega San Isidro Labrador de Magollo.
2. Deberemos aplicar estrategias diferenciadas de promoción y publicidad de acuerdo a los diferentes niveles socioeconómicos, hemos visto en la presente investigación como la presentación del vino, en botellas plásticas o en botellas de vidrio determina su precio final, y esto se ve reflejado en una marcada preferencia por el nivel socioeconómico de la población objetivo. Es decir los segmentos de menores ingresos optan mayormente por la compra basados en el precio, es decir por las presentaciones en botellas de plástico y el segmento de mayores ingresos busca la calidad del producto sobre el precio y por ende prefiere la presentación en botellas de vidrio.
3. La empresa una vez logre un posicionamiento en el mercado, deberá buscar distribuidores especializados, ya que estos cuentan con un sistema organizado de ventas y su gestión logística puede tener mayor cobertura, colocando los productos en puntos estratégicos como licorerías, supermercados, restaurantes, hoteles, entre otros.
4. Se recomienda realizar periódicamente una investigación de mercado para medir la aceptación y el reconocimiento de la marca y poder reevaluar las estrategias para corregir posibles errores y afinar de esta manera los impactos generados, además podremos adelantarnos a la competencia y estar atentos a las características y necesidades de nuestro mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

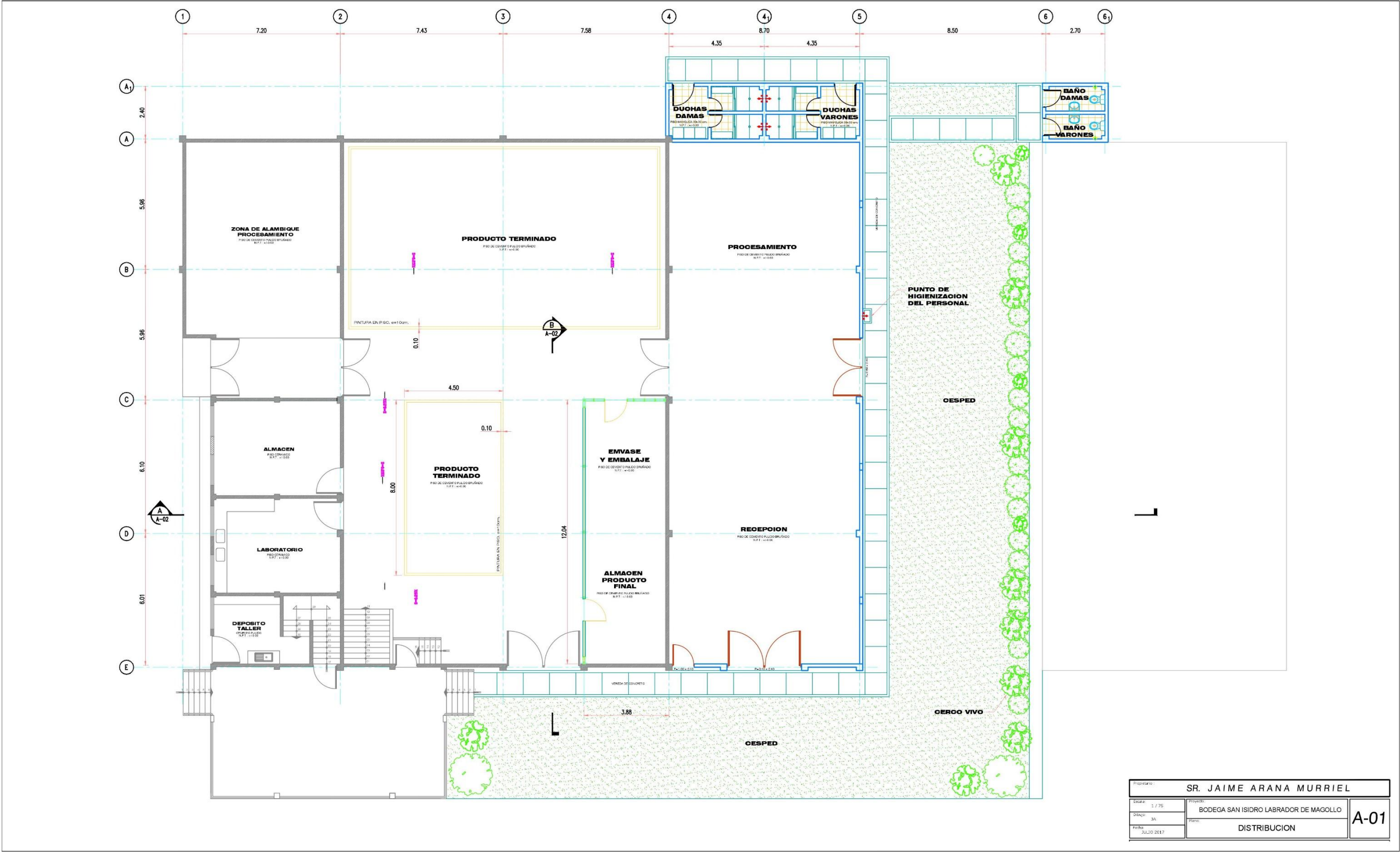
- Agraria.pe. (2017). Producción de uva de mesa peruana alcanzaría las 605 mil toneladas durante la campaña 2016/2017. *Agencia Agraria de Noticias*.
- American Marketing Association. (2007).
- Arellano, R. (2014). *Los estilos de vida*. Arellano Marketing. Obtenido de Arellano Marketing: www.arellanomarketing.com
- Banco Mundial. (2017 de Abril de 2017). *Perú pamorama General*. *El Banco Mundial en Perú*. Obtenido de Banco Mundial: www.bancomundial.org
- Bracamonte, J. (12 de Diciembre de 2017). *El vino de la semana*. *Gestion.pe*. Obtenido de Gestion.pe: www.gestion.pe
- Clotilde, G., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Conapisco. (2012). *Normativa Legal*. Conapisco. Obtenido de Conapisco.org: www.conapisco.org.pe
- Cuscomania. (28 de Abril de 2011). *Cuscomania.com*. Obtenido de <https://www.cuscomania.com/contributors/elaboracion-del-pisco.html>
- Diario Correo. (31 de Enero de 2018). Producción del pisco se incrementa en 1% en la región en el último año. *Diario Correo*.
- Dirección Regional de la Producción, Región Tacna. (2017). *Poemas al pisco tacneño*. Tacna: Offset Reynoso.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York.
- fundamentosdeenologia. (20 de Febrero de 2013). *Enología y Enotécnia – Curso 2013*. Obtenido de fundamentosdeenologia: <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/>
- Gestión. (12 de Mayo de 2017). Consumo de vino en Perú disminuye, pero se mantiene como la principal bebida importada. *Gestión*.
- Gestion. (21 de Junio de 2017). *Perú mejora dos posiciones en IPS Social Mundial 2017*. *Redaccion Gestion*. Obtenido de Gestion.pe: www.gestion.pe/economia
- Gonzales, E. (18 de Julio de 2017). *Blog PUCP. Economía Peruana*. Obtenido de Blog PUCP: Blog.pupcp.edu.pe
- INEI. (2009). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población urbana y rural por sexo y edades*. Lima.
- Kotler, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Estado de México: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Cata Del Vino. (2014). Cultura del Vino. *La Cata del Vino*.
- La Republica. (02 de Febrero de 2018). Consumo Nacional de Pisco alcanza su nivel más alto en los últimos 10 años. *Diario La República*.
- Magollo, S. I. (2017). *Manual de buenas practicas*. Tacna.
- Makris, D., & Boskou, G. (2007). Polyphenolic content and in vitro antioxidant characteristics of wine industry and other agri-food solid waste. *Food Composition and Anal.*
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Mongilardi, M. (12 de Marzo de 2018). Inestabilidad política trae perjuicios a la economía. *El Peruano*, pág. 4.
- Mullins, J., & Larreche, J. (2007). *Administración de marketing, un enfoque en la toma de decisiones*. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill.
- Pardo, J., & Fernandez, E. (2009). Characterization of grape seed oil from different grape varieties (*Vitis vinifera*). *European Journal of Lipid Science and Technology*, 188-193.
- respuestas.tips. (2010). *respuestas.tips*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwio8v2Ds7beAhUF11kKHTnKAkgQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Frespuestas.tips%2Fcomo-se-clasifican-los-vinos%2F&psig=AOvVaw3RfJzrIAqV8AyAoKGc8qIZ&ust=1541271773595361>
- Salcedo, M. (2017). Vino en el Peru.
- Salesup.com. (marzo de 2018). *Matriz de sensibilidad de precio-valor*. Obtenido de www.salesup.com
- Sanchez, A., & Ysunza, F. (2002). La biodegradación de los desechos viticultura por *Pleurostus*. *J Agri y Food*.
- Vinetur. (28 de Marzo de 2017). *Vinetur.com*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2017032827627/la-vid-el-origen-del-vino.html>
- Vinitodo. (15 de Abril de 2014). *Vinitodo.com*. Obtenido de <http://vinitodo.com/wp-content/uploads/2014/04/Introducci%C3%B3n-al-Mundo-del-Vino.pdf>

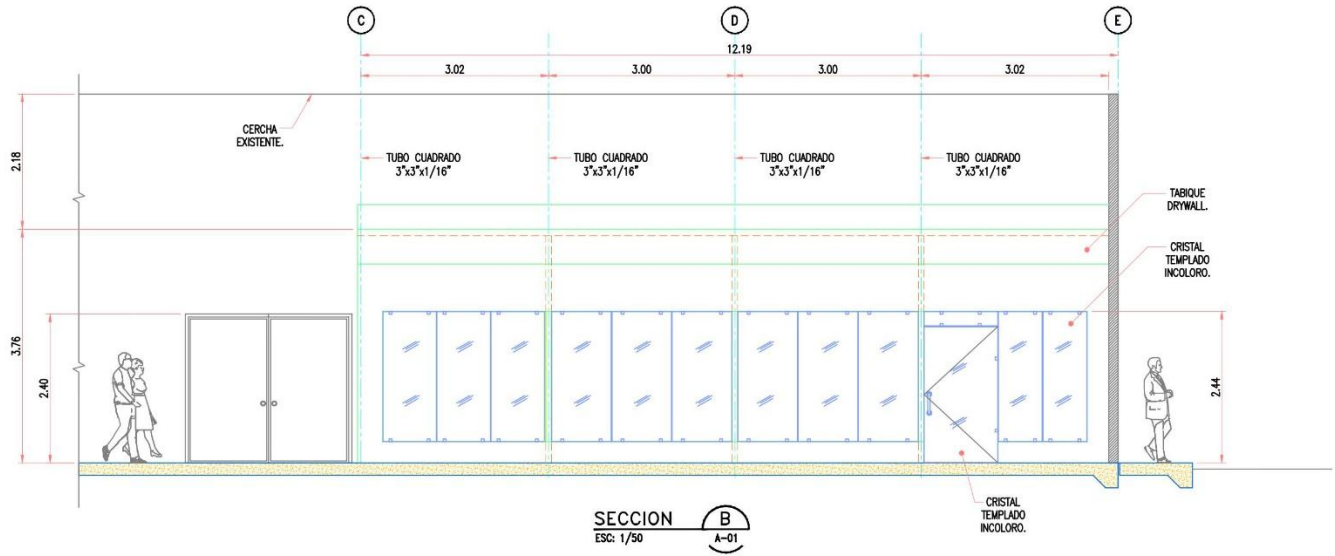
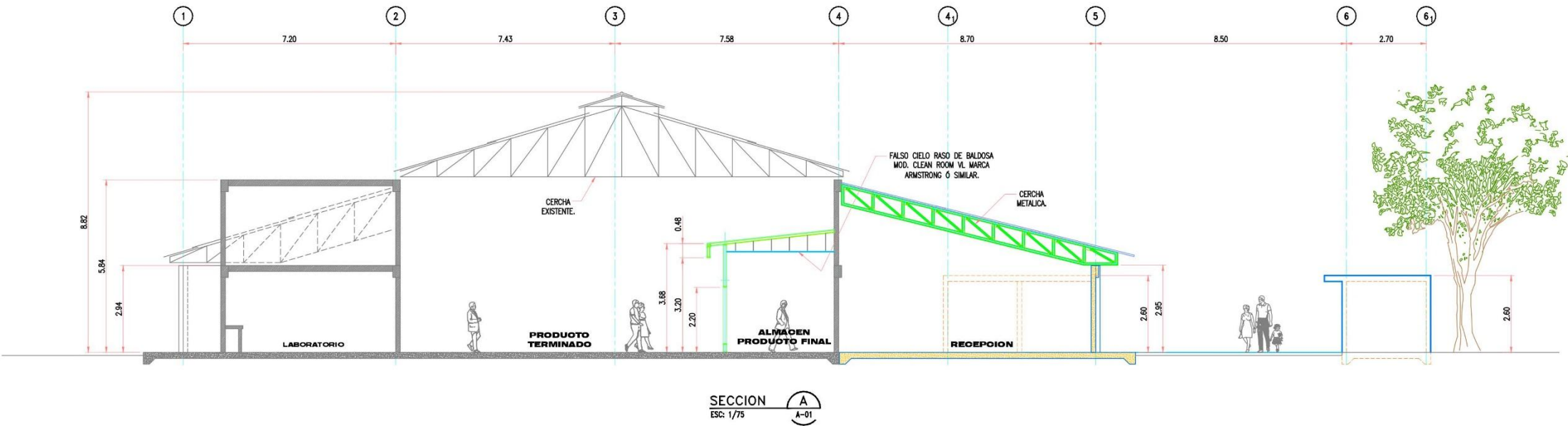


ANEXOS

ANEXO 1: Distribución de la Bodega San Isidro Labrador de Mallojo



ANEXO 2: Secciones de la Bodega San Isidro Labrador de Mallogo



Propietario:				SR. JAIME ARANA MURRIEL	
Escala:		1 / 75		Proyecto:	
Diseño:		JA		BODEGA SAN ISIDRO LABRADOR DE MAGOLLO	
Fecha:		30.10.2017		Plano:	
				SECCIONES	
Ubicación:					
		SECTOR MAGOLLO - LITERAL 4 - DISTRITO TACNA - PROVINCIA TACNA - REGION TACNA			

A-02

ANEXO 3: Encuesta

Nombre del encuestador: _____

Hora de comienzo: __ : __

Lugar de la encuesta: _____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es....., estamos haciendo una evaluación del mercado de piscos y vinos, en la ciudad de Tacna.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será de mucha utilidad. La encuesta dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Datos del encuestado

Edad _____

Sexo

☐	Hombre	☐	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

Estado Civil

☐	Soltero (a)	☐	Casado(a)
--------------------------	-------------	--------------------------	-----------

Perfil del encuestado

1. ¿Usted o su entorno cercano (familia o amistades habituales) consumen bebidas alcohólicas?

A) Sí B) No

(Si su respuesta fue No, le agradecemos su gentil cooperación)

De estas bebidas cuales son las que consume con mayor frecuencia. Marque hasta 2 alternativas

A) Pisco B) Vino C) Cerveza D) Ron E) Whisky F) Otro.....

(Si Marco Vino o Pisco por favor continúe con la encuesta de la(s) bebida(s) que eligió.)

2. ¿Qué marca de pisco y vino consume mayormente?. Indíquenos las dos de su preferencia

Pisco (Locales o Nacionales):

Marca: _____

Vino (Locales, Nacionales o Extranjeros):

Marca: _____

3. Al momento de realizar la compra de pisco o vino que cualidades son las que más valora. Enumere del 1 al 5 en orden de prioridad.

___ Precio ___ Conocimiento de marca ___ Sabor ___ Referencias de amigos ___ Diseño

4. ¿Dónde consume habitualmente pisco y vino?

Pisco: ___ Bar ___ Discoteca ___ Restaurantes ___ Casa

Vino: ___ Bar ___ Discoteca ___ Restaurantes ___ Casa

5. ¿Cuál es tu promedio de gasto en cada salida en bebidas? *Considere el gasto por cada persona.

Piscos:

A) Menos de 15 B) De 16 a 20 C) De 21- 30 D) de 31 a 50 E) Más de 50

Vinos:

A) Menos de 15 B) De 16 a 20 C) De 21- 30 D) de 31 a 50 E) Más de 50

6. ¿Dónde compra habitualmente los piscos y vinos que consume en su casa?

A) Botillerías B) Minimarkets C) Plaza Vea D) Tiendas E) Mercadillos

7. ¿Cuál es la frecuencia en promedio con la que sueles salir al tipo de lugares de tu preferencia?

A) 1 vez al mes B) 2 veces al mes C) 3 veces al mes

D) 4 veces al mes E) Más de 4 veces al mes

8. ¿Qué bodegas tacneñas son las que más conoce? Marque las tres que más recuerde:

Bodegas Tacneñas	Marque (X)
Viña de mis viejos	
El Álamo	
Finca Maravilla	
San Isidro Labrador de Magollo	
Cuneo	
El Marqués Cariñoso	
Santa Elena	
Arturito	
Spirit	
El Charro	
Don Miguel	

9.Cuál es su reacción al no encontrar la marca de preferencia al momento de comprar:

A) Busca en otro lugar su marca favorita

B) No realiza la compra

C) Toma otra bebida

D) Compra otra marca

10. Vamos hacerle degustar vino y pisco, indíquenos usted que le pareció el producto y el precio que usted estaría dispuesto a pagar por este:

Apreciación: _____

Precio: _____

Vino Presentación Botella de Plástico

12 soles	
13 soles	
14 soles	
15 soles	
16 soles	
17 soles	

Vino Presentación Botella de Vidrio

20 -22 soles	
23-25 soles	
26-28 soles	
28-35 soles	
35 a más soles	

Pisco Presentación Botella de Vidrio

23-25	
26-28	
29-35	
35 a más soles	

11. Algún comentario y /o sugerencia que nos pueda brindar

ANEXO 4

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA BODEGA SAN ISIDRO LABRADOR DE MOGOLLO

1. **Por favor si nos pudiera dar Información general de la empresa San Isidro labrador de Magollo (como un poco de su historia, tipo de empresa una descripción de sus instalaciones y de su organización)**

San Isidro Labrador de Magollo SAC nace en el año 2011, decidiendo ingresar al mercado vitivinícola con el objetivo de ofrecer piscos y vinos de buena calidad. Es una empresa familiar, los logros obtenidos hasta la fecha se atribuyen al esfuerzo y dedicación que mi familia brinda al negocio. Contamos con viñedos propios en Irrigación Magollo Lateral 4 donde cosechamos nuestra vid, en esta ubicación se encuentra nuestra bodega donde producimos el pisco y vino, adicionalmente contamos con una tienda donde vendemos nuestros productos y está ubicada en la ciudad de Tacna en Av. Vigil N°519.

2. **Podría por favor realizar un pequeño análisis del mercado de vinos y piscos de la ciudad de Tacna**

La población tacneña tiene como preferencia el consumo de vino artesanal o vino de chacra como le suelen llamar. En Tacna son pocas las bodegas que producen vino de manera semi-industrial. El consumo de pisco es menor, por lo general prefieren beber vino. Actualmente existen bodegas vitivinícolas en los valles de Pachía, Calana, Pocollay y Magollo.

Actualmente la mayoría de personas no saben diferenciar de productos de buena calidad, por lo general los consumidores prefieren los productos de bajo precio pero que no cuentan con los requisitos y controles de calidad necesarios.

El mercado de vinos y piscos tienen que competir con otras clases de bebidas alcohólicas, debido a que en Tacna se pueden adquirir tragos libres de impuestos por el tema de la Zona Franca, se debe competir con el ron, vodka, whisky, etc.

3. ¿Cómo describiría el sector vitivinícola tacneño?

La industria vitivinícola es una de las actividades de importancia económica y social del Departamento de Tacna, debido a su articulación con la agricultura de producción de uva.

En Tacna la mayoría de bodegas semi-industriales produce vinos jóvenes en mayor cantidad , vinos de crianza en moderada cantidad, los vinos de reserva y gran reserva son producidos por algunas bodegas pero, en muy bajos volúmenes.

El sector vitivinícola en Tacna, es un sector que está creciendo, muchas de las bodegas están preocupándose por ofrecer productos de buena calidad, invirtiendo en mejoras de sus instalaciones y procesos para ser más competitivos y en un futuro poder vender sus productos en otros mercados. Por otro lado se debe manejar un mejor control de la cantidad de vino producido por cada variedad de vid como lo hacen en otros países que son reconocidos por sus buenos vinos como por ejemplo Argentina, Chile, España, etc, que las empresas se capaciten mejor en temas de procesos en la elaboración de vinos y piscos, cata y maridaje, conceptos de calidad, inocuidad, medio ambiente, etc. Es un sector que tiene potencial de crecimiento.

4. Podría Identificar sus principales competidores (número, tipo, grado de diferenciación)

Nuestros principales competidores son: Agroindustrias Santa Helena SRL, Agroindustrias Cuneo SRL, Vinos y Piscos Spirit.

- Agroindustrias Santa Helena SRL: Es una de las bodegas que ha logrado posicionarse muy bien el mercado de Tacna, es muy reconocida por sus vinos y piscos entre la gente joven y adulta.
- Agroindustrias Cuneo: Es una de las bodegas con más años en la ciudad de Tacna con una buena posición en el mercado de Tacna por su trayectoria.
- Vinos y Piscos Spirit: Conocido entre la gente joven por sus vinos de bajo costo y establecimientos donde ofrecen el consumo de cocteles a base de su propio pisco y venta de vino.

5. Composición de su cartera de productos (líneas, gamas, etc).

Vinos:

	Pisco Italia
Vino Borgoña Semi-seco	Pisco Quebranta
Vino Negra Criolla Seco y Semi-seco	Pisco Acholado
Vino Carmenere	

Piscos:

Pisco Moscatel

Pisco Negra Criolla

6. Evolución de la cartera, cuál fue el primer producto y cómo ha ido cambiando la cartera, (productos eliminados, cambios de posicionamiento y de marca, etiqueta, etc.)

Al inicio nos dedicamos a la producción de Pisco conforme fue pasando el tiempo empezamos con la producción de vino y a perfeccionarlo ya que nos dimos cuenta que se vende más vino que pisco. Abrimos nuestra tienda en la ciudad de Tacna para vender nuestros productos, actualmente nuestro cliente principal es Restaurante La Glorieta quien es el consume la mayor cantidad del vino que producimos.

7.Cuál es su producto estrella (tácticos, estrella, etc).

Nuestros vinos son nuestros productos estrellas en especial el vino Negra Criolla Semi-seco ya que son los que se venden más y nuestros piscos son nuestros productos tácticos pues hemos recibido medallas en diferentes concursos de Pisco a nivel Regional y Nacional, de esta manera hemos ganado reconocimiento entre las bodegas tacneñas.

8. A qué segmento o segmentos se dirige la empresa?

Se dirige a personas con una solvencia económica estable que pueda pagar por un producto de calidad, entre 23 a 60 años.

9. ¿Cómo ha ido creciendo la empresa en el mercado?

Desde el 2011 que empezamos con esta aventura, hemos ido creciendo y siendo reconocidos en el sector vitivinícola, hemos participado en el Concurso Nacional del Pisco ganando medallas de plata bronce y oro a nivel nacional y regional, seguimos en constante mejoramiento de nuestras instalaciones y procesos para cumplir con los requisitos de calidad e inocuidad establecidos por la

Digesa. Sentimos que aun debemos mejorar en la presentación de nuestros productos y posicionarnos en el mercado tacneño.

10. ¿Qué tipo de estrategia en relación a sus competidores sigue?

Somos una bodega que cuenta con viñedos propios, podemos controlar de una mejor manera el cultivo de nuestra vid, a diferencia de otras bodegas que compran la uva de otros lugares, además que contamos con una bodega amplia y equipada.

11. ¿Qué estrategias de crecimiento desarrolla? (Diversificación, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, internacionalización, penetración de mercados)

La empresa tiene como estrategia de crecimiento el desarrollo de sus productos para brindar siempre a los clientes un producto de calidad y a un precio accesible. La empresa es relativamente nueva por lo que se ha concentrado en producir pocos productos pero que sean de buena calidad, trabajando de la mano con un enólogo que nos brinda asesoría.

12. Qué estrategia de producto utiliza: (decisiones de logotipo, estrategia de marca, evolución de la estrategia de producto.)

Nuestra empresa cuenta con un logotipo oficial que se usa para la publicidad y en las etiquetas de nuestro producto, mas no contamos con una estrategia de marca que nos haga resaltar del resto de bodegas.

13. Qué estrategia de precio utiliza: (precios de prestigio, diferenciales, relación calidad-precio).

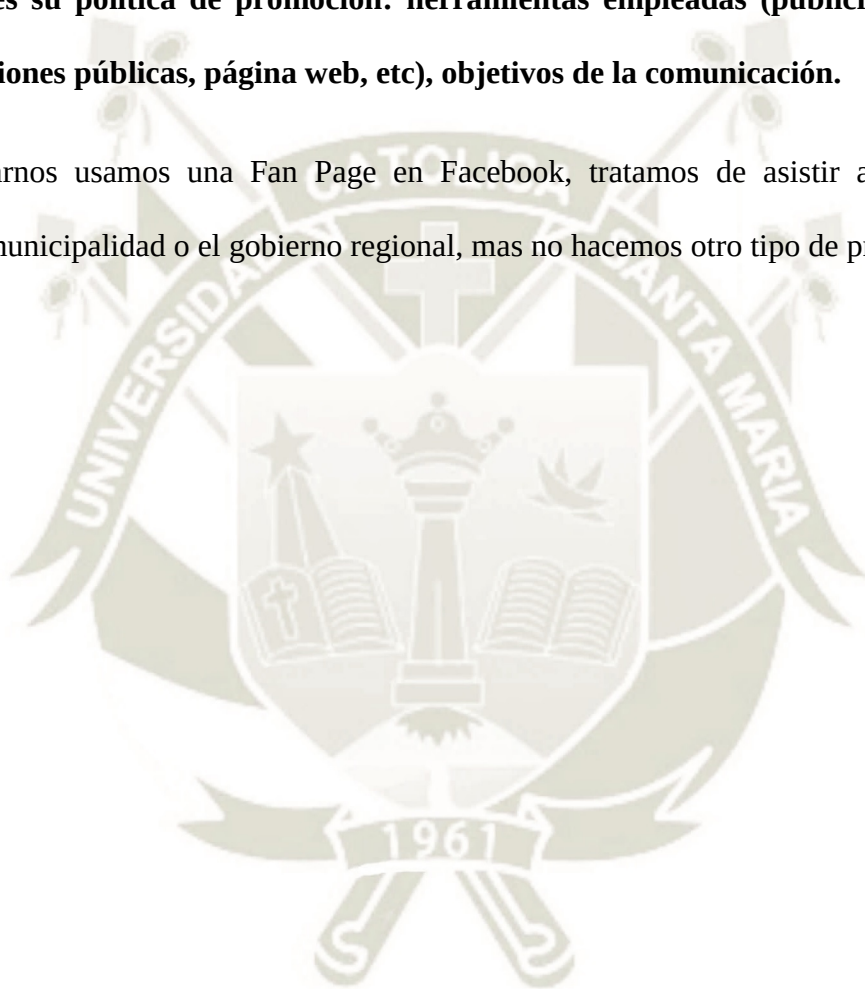
Nuestros precios van de acuerdo a los precios que tienen nuestros competidores.

14. Como es la distribución de su cartera de productos: (selección de canales de distribución, número de intermediarios y tipo)

Actualmente solo distribuimos a nuestra tienda, a un restaurante y algunos clientes esporádicamente.

15.Cuál es su política de promoción: herramientas empleadas (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, página web, etc), objetivos de la comunicación.

Para publicitarnos usamos una Fan Page en Facebook, tratamos de asistir a las Ferias que organizan la municipalidad o el gobierno regional, mas no hacemos otro tipo de promociones.



ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

